

Table des matières

Introduction	1
Partie 1. L'évènementiel de A à Z	3
Chapitre 1. Les marchés de l'évènementiel	5
1.1. Un peu d'histoire	5
1.2. L'évènementiel, un secteur aux multiples marchés	8
1.3. Le marché de la réunion	10
1.3.1. Analyse typologique du marché de la réunion	10
1.3.1.1. L'assemblée générale	11
1.3.1.2. La convention d'entreprise	11
1.3.1.3. Le colloque	11
1.3.1.4. La conférence	11
1.3.1.5. Le congrès/symposium	12
1.3.1.6. Le forum	12
1.3.1.7. Le séminaire.	12
1.3.1.8. <i>Le team building</i>	13
1.3.1.9. <i>Le team learning</i>	13
1.3.1.10. La soirée	13
1.3.1.11. Le cocktail	14
1.3.2. Trouver le lieu adéquat.	15
1.3.2.1. La typologie des lieux	16
1.3.2.2. Trouver le site le mieux adapté à ses besoins	17
1.3.2.3. <i>Venue finder</i>	17
1.3.3. Définir la disposition et l'aménagement des salles	18

1.3.3.1. Le format théâtre	18
1.3.3.2. Le format salle de classe	18
1.3.3.3. Le format en U	19
1.3.3.4. Le format carré	19
1.3.3.5. Le format banquet	20
1.3.3.6. Le format cocktail	20
1.4. Le marché de la promotion.	21
1.4.1. La foire, le salon	21
1.4.2. Les lancements de produits	24
1.4.3. Les portes ouvertes	25
1.5. Le marché des grands évènements sportifs et culturels	26
1.5.1. Les évènements sportifs	26
1.5.1.1. L'évènementiel sportif, en quelques chiffres	27
1.5.1.2. L'évènementiel sportif, une source d'inspiration	28
1.5.1.3. Sport et environnement	30
1.5.1.4. En marge de la pratique sportive, l'esport	31
1.5.1.5. Les tendances de l'évènementiel sportif	32
1.5.2. Les évènements culturels	32
1.5.2.1. Le spectacle vivant.	32
1.5.2.2. Le foisonnement des évènements culturels.	33
1.5.2.3. L'organisation et la gestion des évènements culturels	34
1.5.2.4. L'impact économique des évènements culturels	35
1.5.2.5. L'origine des ressources d'un évènement culturel	35
1.5.2.6. La nature des principales dépenses	36
1.5.2.7. Des modèles économiques diversifiés	36
1.5.2.8. L'avenir de l'évènementiel culturel	36
1.6. Points-clés du chapitre	37

Chapitre 2. Comment gagner un marché : le <i>brief</i>, l'appel d'offres, la consultation	39
2.1. Les donneurs d'ordres	40
2.1.1. Les collectivités publiques.	40
2.1.2. Les entreprises privées.	44
2.1.2.1. Le <i>brief</i> écrit du client	44
2.1.2.2. Bâtir une proposition.	47
2.1.2.3. La sélection d'une proposition	51
2.2. Le coût d'un appel d'offres	54
2.3. La relation annonceur/agence	55
2.4. La négociation	56

2.5. Le choix du mode d'animation et de présentation	60
2.5.1. La méthode DISC	60
2.5.2. Préparer son argumentation	62
2.5.3. Maîtriser sa prise de parole	62
2.6. Gagner un marché, oui, mais pas à n'importe quel prix	64
2.6.1. L'établissement d'un budget	64
2.6.1.1. Frais de personnel	65
2.6.1.2. Logistique	66
2.6.1.3. Environnement visuel et animation	67
2.6.1.4. Dépenses spécifiques	68
2.6.1.5. Assurances spécifiques	68
2.6.2. Calcul de la marge	68
2.6.3. Les moyens de l'agence pour préserver sa marge	69
2.6.3.1. Comprendre la démarche de préservation de la marge par un exemple	69
2.7. Points-clés du chapitre	72
Chapitre 3. La conception de l'évènement	75
3.1. La conception pas à pas.	76
3.1.1. Le rétroplanning.	76
3.1.2. Le conducteur	77
3.1.3. État des lieux et contexte	77
3.1.4. Les objectifs attendus	79
3.1.5. Les critères à prendre en considération pour déterminer les dates	79
3.1.6. Les sujets à aborder et leur planification	80
3.1.7. Le choix des destinations et des lieux	80
3.1.8. Le repérage.	81
3.1.9. Les comités d'organisation	82
3.1.10. Constituer une association pour supporter un évènement.	83
3.2. Cas du secteur médical et pharmaceutique : la loi DMOS	84
3.3. Points-clés du chapitre	86
Chapitre 4. La phase de préparation ou de production de l'évènement	87
4.1. Les lieux de réunion, les critères de choix	87
4.2. Finalisation de l'hébergement	88
4.3. Construction du programme social	89

4.4. La détermination des moyens de transport	89
4.5. La production technique	90
4.6. Le choix des prestataires	91
4.6.1. Exemple de grille de sélection d'un prestataire	92
4.6.2. L'accueil	93
4.6.3. L'animation	93
4.6.4. Les assurances	94
4.6.5. L'audiovisuel	96
4.6.6. Les effets spéciaux	96
4.6.7. Les cadeaux ou <i>goodies</i>	96
4.6.8. L'aménagement d'espaces	97
4.6.9. La décoration florale	97
4.6.10. La création graphique et l'édition	97
4.6.11. La location de structures	98
4.6.12. La location de matériel	99
4.6.13. Le montage/démontage des stands	99
4.6.14. La location de véhicules	99
4.6.15. Les loisirs	99
4.6.16. La restauration	100
4.6.17. La sécurité, la sûreté	100
4.6.18. L'accueil et les transferts, le prêt de véhicules	101
4.6.19. Les services divers en valorisation	102
4.7. La promotion de l'évènement	102
4.7.1. Le plan média	102
4.7.2. L'affichage	104
4.7.3. Le hors média	105
4.7.4. Les échanges marchandises	106
4.8. Les autorisations et déclarations administratives	106
4.8.1. Organisation d'une animation festive	107
4.8.2. La sécurisation des évènements	109
4.8.3. La sécurisation des évènements publics	110
4.8.4. Règlementation applicable à la tenue d'évènements	111
4.8.4.1. Les grands évènements	111
4.8.4.2. Les manifestations sportives non motorisées	111
4.8.4.3. Les manifestations sportives sur la voie publique ou sur des circuits, terrains ou parcours sans véhicule terrestre à moteur	111
4.8.4.4. Les manifestations sportives motorisées	113
4.8.4.5. Les manifestations sportives sur la voie publique ou sur des circuits, terrains ou parcours avec des véhicules terrestres à moteur	113

4.8.4.6. Les spectacles pyrotechniques	114
4.8.4.7. L'usage de drone de loisir au cours d'une manifestation sur la voie publique	115
4.8.4.8. L'usage de drone professionnel au cours d'une manifestation sur la voie publique	116
4.8.4.9. Les rassemblements occasionnels (concert, spectacle de rue, kermesse, etc.)	117
4.8.4.10. Les raves et <i>free parties</i>	117
4.8.4.11. Les ventes au déballage	118
4.8.4.12. La déclaration des droits musicaux	118
4.8.4.13. Les déclarations pour ouverture temporaire de débits de boissons	118
4.8.4.14. Les demandes d'autorisations pour la promotion de l'évènement	119
4.9. Constitution de fichiers et règlement général de protection des données (RGPD)	120
4.10. Responsabilité de l'organisateur utilisant temporairement un établissement recevant du public (ERP)	121
4.11. Points-clés du chapitre	124
Chapitre 5. Exploitation et finalisation de l'évènement	125
5.1. Les listes de participants	125
5.2. Le badge	126
5.3. Gestion du staff	127
5.4. Installation dans les lieux.	128
5.5. <i>Briefing</i> des personnels	129
5.6. Finalisation de la conception scénographique.	130
5.7. Accueil des participants	132
5.7.1. Les salons, foires et expositions	132
5.7.2. Les congrès	132
5.8. Les revues journalières	134
5.9. Finalisation et clôture de l'évènement	134
5.9.1. L'exploitation ou post-production	135
5.9.2. L'évaluation	136
5.9.2.1. Les résultats qualitatifs	136
5.9.2.2. Les résultats quantitatifs.	137
5.10. Points-clés du chapitre	138

Chapitre 6. L'évènement multiculturel	139
6.1. Différence entre évènement multiculturel et évènement international . . .	139
6.2. Bâtir un évènement multiculturel	140
6.2.1. Travailler avec des équipes de nationalités différentes	140
6.2.2. Intégrer du temps pour les traductions.	141
6.2.3. Organiser le calendrier de l'évènement	142
6.2.4. Adapter l'organisation de l'évènement à l'introduction et à la gestion de plusieurs langues	143
6.2.5. Créer une signalétique et des supports visuels adaptés	143
6.2.6. Composer les équipes au contact des participants	144
6.2.7. Organiser les repas et pauses-café	146
6.2.8. Concevoir et proposer des spectacles adaptés	148
6.2.9. Concevoir les sessions plénières	150
6.2.10. Comprendre la culture des participants et s'y adapter	151
6.3. Points-clés du chapitre	153
Partie 2. L'évènementiel en pleine mutation	155
Chapitre 7. Place de l'évènementiel au sein de la communication	157
7.1. Un rôle fondamental dans un monde complexe en perpétuelle évolution	158
7.2. L'évènement, outil de dialogue	159
7.2.1. Créer des ambassadeurs	160
7.2.2. Collecter de l'information et s'adapter	160
7.2.3. Créer des communautés	161
7.3. L'intégration d'une politique évènementielle dans la stratégie de communication	161
7.3.1. Place et structure de la fonction évènementielle	162
7.3.2. Définition du plan évènementiel	163
7.4. Points-clés du chapitre	164
Chapitre 8. Rôle et impact du digital dans l'évènement	167
8.1. Le digital bien intégré : un atout pour l'évènement	167
8.2. La phase de préparation de l'évènement	168
8.3. À l'ouverture de l'évènement	169
8.4. Pendant l'évènement : engager les participants.	171
8.4.1. Les <i>Companion apps</i>	171

8.4.2. Les outils d'activation des participants	172
8.4.3. La <i>gamification</i> et les challenges	175
8.4.4. Les outils immersifs	176
8.4.5. L'animation scénique.	177
8.4.6. L'optimisation du parcours participant	180
8.4.7. L'activation des réseaux sociaux	181
8.5. En fin d'évènement : les enquêtes, résultats aux challenges et questionnaires de satisfaction	183
8.6. Points-clés du chapitre	184
Chapitre 9. Un évènement mesurable	187
9.1. Mesurer les résultats	188
9.2. Les mesures à monitorer en cours d'évènement	190
9.3. Mesurer l'activation et l'engagement des participants.	191
9.4. Collecter des données pour construire l'avenir	193
9.5. Préparer la mesure	196
9.6. Points-clés du chapitre	197
Chapitre 10. Évènement digital, évènement hybride/phygital : forces et limites	199
10.1. L'évènement digital : définition	200
10.2. Bien construire un évènement digital	200
10.2.1. Coût d'un évènement digital.	200
10.2.2. Choisir une plateforme événementielle virtuelle	201
10.2.3. Préparer la diffusion	202
10.2.4. Une approche différente de la construction de l'évènement	203
10.3. Les bénéfices de l'évènement à distance	205
10.4. Les limites de l'évènement à distance	208
10.4.1. Les limites techniques	208
10.4.2. Les difficultés à engager les participants	209
10.4.3. L'absence de <i>networking</i>	211
10.5. L'évènement hybride/phygital	212
10.5.1. L'évènement hybride hier et aujourd'hui	212
10.5.2. L'évènement hybride, une solution d'avenir ?	214
10.6. Points-clés du chapitre	215

Chapitre 11. L'évènement à venir : enjeux et tendances	219
11.1. L'évènementiel face aux nouveaux comportements et attentes des participants	219
11.1.1. L'importance croissante de l'environnement technologique . . .	220
11.1.2. Une quête de responsabilité sociale et environnementale	221
11.1.3. Une recherche de sens et d'authenticité accompagnée d'une crise de confiance	223
11.2. Les tendances à suivre et leur impact	224
11.2.1. La place du digital	224
11.2.2. L'individualisation du parcours expérientiel	225
11.2.3. L'introduction des neurosciences	226
11.2.4. Les plateformes évènementielles	227
11.2.5. L'ère de l'agilité et de la flexibilité	228
11.2.6. La démultiplication et la réduction de la taille des évènements .	228
11.3. Points-clés du chapitre	229
Conclusion	233
Bibliographie	235
Index	237