

ÉVÉNEMENTIEL

L'ÉVÉNEMENTIEL ET LA NOTION D'ÉVÉNEMENT

Pour comprendre le domaine de l'événementiel, il est d'abord nécessaire de définir son cœur : l'événement. Ce terme peut se comprendre, dans la langue française courante, de deux manières :

1. *Fait auquel aboutit une situation. Tout ce qui se produit, tout fait qui s'insère dans la durée.*
2. *Fait d'une importance notable pour un individu ou une communauté humaine. Fait qui attire l'attention par son caractère exceptionnel. (1)*

Dans ces deux définitions, il est possible de déceler un facteur commun : la notion de temps. Que ce soit un anniversaire, une naissance, un concert ou encore un séminaire, l'événement s'inscrit dans une temporalité dite exceptionnelle, dans la mesure où il sort de l'ordinaire. Il représente un moment défini, avec un début et une fin.

Lorsqu'il s'agit de l'événement en rapport avec le domaine événementiel, nous nous accorderons à dire que la deuxième définition nous est la plus appropriée. En effet, l'événement marque un temps précis et particulier, il sort du quotidien de chacun et ponctue la vie sociale d'individus. Comme dit précédemment, l'événement s'oppose à l'habitude et au commun. Par exemple, dans une entreprise, un séminaire ou un team-building change le quotidien des équipes à leur bureau, et permet de faire une activité qui sort de l'ordinaire. Il s'agit d'ailleurs souvent d'un des objectifs de ces événements : briser la routine, et rendre le travail d'équipe en entreprise plus intéressant ou convivial.

La notion de vie sociale comprend plusieurs éléments. Elle peut concerner le travail, l'école, les loisirs, les passions, les pratiques culturelles, etc. Le sujet de l'événement, aussi large soit-il, est aussi un critère déterminant de ce dernier. Souvent, ces activités rassemblent des individus autour d'un objet commun qu'ils partagent. Alors, dans notre définition de l'événement, l'aspect de « communauté humaine », de groupe social y est intrinsèque. L'événement est un lieu de rencontre et de partage, à un moment précis, entre un groupe d'individus. Pour se différencier de tout événement qui ne nécessite pas d'organisation professionnelle, ceux dont nous parlerons dans le présent article sont ceux qui nécessitent également une définition de leurs publics. Qu'il soit ouvert au plus grand nombre ou ciblé sur un public particulier - comme une équipe d'une entreprise, il est nécessaire que l'événement ait un public spécifique.

Alors, entre les publics, l'objet et la durée, l'événement nécessite une organisation, une mise en œuvre et une gestion à toutes les étapes de sa réalisation. C'est en cela que se définit l'événementiel. Il s'agit d'un champ d'action et d'un métier regroupant des acteurs qui se vouent à l'organisation de ces moments à caractère exceptionnel.

(1) Définitions de "événement", issues du Trésor de la Langue Française Informatisé (TLFI).

DES ÉVÉNEMENTS PENSÉS *POUR ET AVEC VOUS*

Les événements peuvent avoir plusieurs objectifs différents : créer ou renforcer un esprit d'équipe, faire la publicité d'un établissement ou d'un produit lors d'une soirée, échanger et partager des connaissances dans un secteur professionnel, transmettre ou découvrir, ou encore mettre en lumière un objet culturel. Ce ne sont que quelques exemples succincts des types d'objectifs que peuvent avoir les événements. Selon le client, l'événement n'aura pas le même objectif. Alors, Vimana Paris se voue à créer, organiser et réaliser des événements sur mesure pour répondre au mieux à la demande de sa clientèle. Ces projets sont polymorphes, autant dans leurs publics, leurs sujets, leurs formes ou encore leurs vocations.

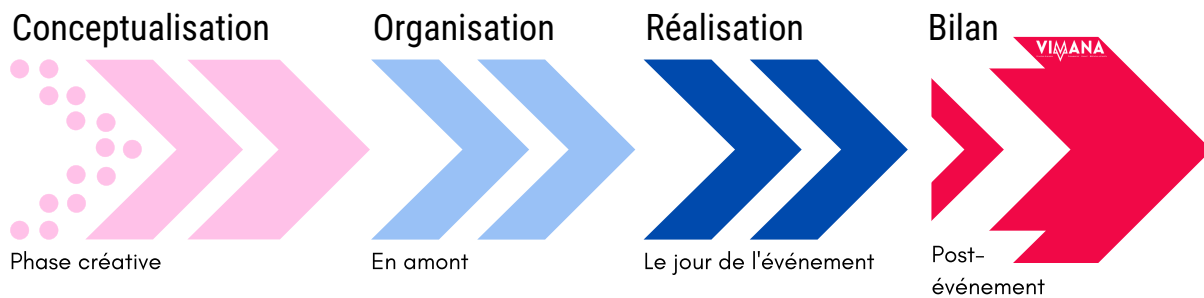
Les objectifs dépendent de la demande du client. Mais qui fait appel à nos services ? Nombreuses sont les demandes en événementiel, puisque le type d'événement, le sujet, et les objectifs varient largement entre les différents pans de clientèle. Chez Vimana Paris, nous avons pris le parti de ne pas cibler une partie précise du marché, mais de nous ouvrir au plus grand nombre. Autant pour les particuliers que les professionnels, dans le secteur privé ou public. En effet, nous comprenons l'événementiel comme l'intégralité des événements rassemblant des publics. Ce faisant, les institutions culturelles ou encore les établissements publics sont aussi concernés ; l'événementiel n'est pas réservé aux entreprises privées ou aux particuliers ! Cette ouverture est née d'une réelle volonté de créer des événements originaux, et de ne pas s'enfermer dans un unique format, qui pourrait être « copié-collé » entre chaque client. La phase créative de l'organisation de projet est l'une de celles qui nous passionnent le plus : comment rendre un événement unique ? Comment répondre au mieux aux idéaux de nos clients, tout en ne restant pas dans les sentiers battus ?

Si les métiers de l'événementiel sont en pleine expansion, ils sont aussi encore trop peu connus, ou trop peu utilisés par les autres secteurs. En effet, organiser un événement de qualité prend énormément de temps, parfois sur des horaires peu habituels. Pour vous donner un exemple peut-être plus parlant : avez-vous déjà organisé un anniversaire-surprise ? Si oui, vous avez alors une idée du temps, de l'investissement personnel et de l'organisation que cela demande. Imaginez ce que cela représente pour un salon professionnel d'une semaine, accueillant deux-mille personnes, avec des invitations personnalisées, de la programmation journalière, des stands, des éclairages, des assurances... Et ce n'est une liste non exhaustive de l'ensemble des aspects à penser, organiser puis réaliser pour créer un événement.

Les chefs de projet événementiel sont formés à pouvoir organiser et créer des événements uniques et de tous types. Ce n'est pas une tâche des plus simples, car leur profil doit alors allier créativité, imagination, pluridisciplinarité, organisation... L'organisateur d'événement, formé sur de nombreuses disciplines, est capable de s'adapter à des situations diverses. De plus, il doit savoir rechercher des informations, car il est dur de se former sur l'intégralité des formats et des sujets qui pourront être demandés. Une des clés de notre travail sera de ne pas se précipiter dans l'organisation, mais de prendre le temps de connaître le client, son sujet et le format qu'il souhaite utiliser, pour pouvoir lui faire une proposition originale, unique, et à l'image de sa demande.

Tout comme la Direction de projets culturels et artistiques, un événement se réalise en quatre phases chronologiques, qu'il faut respecter pour avoir un événement bien organisé, cohérent, et sans mauvaise surprise :

Ces quatre grandes parties sont primordiales dans la conception d'un événement. Tirées de nos apprentissages en médiation culturelle, qui est au cœur de tous les événements mis en œuvre par Vimana Paris, ces grandes étapes chronologiques sont intrinsèques à notre manière de concevoir un événement. Notre entreprise souhaite incorporer au maximum la médiation dans la conceptualisation d'événements, même ceux qui ne seraient pas culturels et artistiques.



- 1 Que l'idée vienne du client ou de nos équipes, une phase de conceptualisation est obligatoire : il faut imaginer son projet idéal, l'événement parfait, et ses possibilités. Lors de cette phase, aucune contrainte n'existe réellement, et ces dernières n'apparaissent qu'à la jonction entre la phase créative et l'étape de l'organisation.
- 2 Cette seconde étape est celle qui, généralement, semble la plus concrète. Il s'agit de toute l'organisation qui s'opère en amont d'un événement : liste des invités, programmation, lieu, prestataires, fournisseurs, partenaires...
- 3 La réalisation de l'événement en elle-même est également une étape, car aussi parfaite que puisse être l'organisation, des imprévus surgissent fréquemment au moment même de l'événement. Savoir les gérer, les régler et, surtout, faire en sorte que le public présent ne s'en aperçoive pas est primordial !
- 4 Pour finir, l'étape du bilan est souvent oubliée par les publics, parfois même par les clients. Cependant, elle reste extrêmement importante pour deux raisons. Il est nécessaire d'archiver un événement en interne, et il est intéressant d'avoir un retour chiffré, argumenté et critique de ce qui s'est déroulé lors de l'événement, ainsi que les possibles retombées qu'il générera.

Bien que la direction de projet culturel se spécialise en gestion d'événement en rapport avec les arts et les cultures, cette expertise est complémentaire avec l'organisation d'événements dits « classiques ». De façon générale, la direction de projet et la gestion d'événement rassemblent des compétences non négligeables, qui, comme tout corps de métier, ne sont pas à la portée de tous. Par exemple, l'étude des publics, la gestion juridique ou encore la conception d'outils de travail sur mesure font partie de nos atouts. Par ailleurs, faire appel à une entreprise d'événementiel permet aussi de déléguer la gestion des fournisseurs et des partenaires. En effet, Vimana Paris se charge de trouver des prestataires de qualité, en accord avec les engagements de chacun. Selon le sujet et les objectifs du client, les acteurs qui gravitent autour de l'événement sont tout aussi importants que le client qui les engage.

UNE LIGNE DIRECTRICE DURABLE ET RESPONSABLE

Comme expliqué précédemment, un événement est intégré dans un moment social. De ce fait, l'événementiel, à nos yeux, ne peut être délié des réalités sociétales et sociales qui l'entourent. Les fondatrices ont donc formé l'entreprise autour de ces problématiques incontournables, qui ne peuvent être négligées à ce jour. Pour commencer, un engagement pour des événements écologiquement responsables, respectueux de l'environnement et dans une démarche durable, est intrinsèque à l'organisation de projets de Vimana Paris.

Qu'est-ce que cela veut dire ? Cela ne veut pas dire, de manière stéréotypée, « tout vert et tout végétal ». Cela signifie, par exemple, l'utilisation des matériaux recyclables ou recyclés, ou encore des buffets avec des produits frais, locaux et sourcés, de saison. Plutôt que des gobelets en plastique, pourquoi ne pas louer des verres, bien plus jolis et écologiques ? De même, lors de l'organisation d'un séminaire, pourquoi ne pas fournir des boissons dans des bouteilles consignées ?

Nous travaillons avec des sociétés partenaires qui œuvrent dans une même logique, avec des architectes, des traiteurs, des vignerons, des scénographes ou fournisseurs en imprimerie... Autant de partenaires et de fournisseurs en accord avec nos volontés de proposer des événements en cohérence avec le monde actuel. Allier l'utile, le responsable et l'agréable n'étant plus une option aujourd'hui, Vimana Paris s'engage à réfléchir au mieux à cet aspect dans la conceptualisation de votre événement, sans mettre en péril sa qualité et son objet pour autant. Pour pouvoir respecter cet engagement, il est nécessaire de travailler avec des fournisseurs et des partenaires qui partagent au maximum les mêmes engagements que les nôtres, et que les vôtres. Dans notre notion de « sur mesure » est compris le respect de vos engagements et priorités.

LA MÉDIATION CULTURELLE COMME PIVOT CENTRAL

Comme évoqué dans la première partie de cet article, l'événement se construit autour d'un public spécifique. Grâce à la médiation culturelle, notre expertise en ciblage de publics permet de répondre à cette caractéristique de l'événementiel. Pour pouvoir offrir un événement qui répondra aux demandes, aux besoins et aux envies du public ciblé, l'étude de ce dernier est primordiale : il faut comprendre pour qui nous organisons, dans quel but, et pour quelles raisons. Le client peut choisir plusieurs options dans l'étude de ses publics : faut-il les diversifier ? Les fidéliser ? Les mélanger ?

Quel que soit cet objectif, pour que l'événement ait du sens, attire les publics désirés et les satisfasse, il faut créer du lien avec ces derniers. L'étude des publics cibles permet de comprendre comment créer ce lien et de quelle manière il est possible d'utiliser ce lien au mieux dans la mise en œuvre d'un événement.

Afin de créer du lien avec vos publics, notre solution est la médiation culturelle. Elle offre une nouvelle manière de proposer des événements uniques, porteurs de sens, tout en mettant la rencontre, le partage et la découverte au cœur des projets. Puisque l'événement est un moment ciblé sur des publics, rejoignant le fondement de la médiation culturelle, alors pourquoi ne pas allier ces deux champs ? Ajouter un objet culturel avec un dispositif adapté au public est à la portée de tout événement. Vimana Paris proposera systématiquement, dans la mesure du possible, l'intégration de dispositifs de médiation culturelle qui s'incorporent dans l'événementiel classique. La médiation devient alors un pivot central dans la conceptualisation d'un projet.

Pour plus de détails sur la [médiation culturelle](#), n'hésitez pas à consulter la page dédiée sur notre [site internet](#).

BIBLIOGRAPHIE

BOUTINET Jean-Pierre, Psychologie des conduites à projet, ed. PUF, coll. Que sais-je ?, 2021

CLAVEAU Philippe, Management de projets événementiels, ed. Presses universitaires de Grenoble, 2015.

DESBORDES M., Marketing sportif, Economica, 1996.

DELECOURT N. & HAPPE Durieux L., Comment organiser un événement, Éditions du puits fleuri, 2001.

NERE J. J., Comment manager un projet, Éditions DEMOS, 2000.

STOQUART J., Marketing événementiel, Éditions d'organisation, 1991.

VALLET G., Techniques d'analyse de projet, Dunod, 1992.

FORMATIONS : EN GESTION DE PROJET ET ÉVÉNEMENTIEL

QUELQUES FORMATIONS APRÈS LE BACCALAURÉAT

- Manager de l'événementiel et du tourisme - Ecole européenne (Paris)
- Bachelor Chef de projet événementiel (ISEFAC) - Institut supérieur européen de formation par l'action (plusieurs campus)
- SUP3 Gestion de projets événementiels - Paris School of Tourism and Communication (Paris)
- Chargé de projet événementiel - Institut supérieur Vidal (Toulouse)
- Bachelor Responsable de projets événementiels - Westford école supérieure de commerce et de management (plusieurs campus)

QUELQUES MASTERS, MASTÈRES ET MBA (APRÈS UN BAC+3)

- SUP4 Manager de l'événementiel et du tourisme - Paris School of Tourism and Communication (ex-EPH) (Paris)
- MBA spécialisé Communication et management événementiel EFAP (plusieurs campus)
- MBA Événementiel et relations publics (plusieurs campus)
- MBA Spécialisés Communication événementielle et relations publiques (Paris)
- MBA Communication, digital et événementiel (MBA2) (Paris)