

L'événementiel sportif s'impose dans la stratégie de communication des territoires comme des entreprises, y compris celles qui sont éloignées du monde du sport, et devient une pièce maîtresse pour le secteur des agences de communication événementielle.

Organiser un événementiel devient, dans ce contexte, un moyen de communication incontournable pour promouvoir les entreprises sportives et étoffer leur offre de prestations.

Point sur l'essentiel de ce qu'il convient de savoir pour cerner ce marché en pleine évolution ●●●●●

ÉVÈNEMENTIELS SPORTIFS AGENCES DE COMMUNICATION ÉVÈNEMENTIELLE

Savoirs et Références

Contexte et évolution

► Sport spectacle et mondialisation

Depuis plusieurs années, la diffusion croissante d'événements sportifs organisés sous l'effet de la mondialisation du sport et l'usage des nouvelles technologies de communication, accroît la demande de spectacles sportifs.

En parallèle, la consommation d'articles et d'équipements sportifs progresse fortement et alimente à son tour ce phénomène.

à savoir

D'après les prévisions du cabinet Price Waterhouse Coopers (PwC), l'industrie du sport enregistrera en 2015 un chiffre d'affaires mondial de 145,3 milliards de dollars, avec une progression moyenne de 3,7% par an.

En quelques décennies, l'événementiel est ainsi devenu un incontournable du paysage sportif français. Environ 2,5 millions de manifestations sportives sont organisées chaque année en France. Le ministère chargé des Sports a dénombré 12 000 manifestations sportives de nature soumises à déclaration ou autorisation en 2011. Certains sont ancrés dans le calendrier national comme le tour de France, Roland-Garros ou la Route du Rhum. D'autres n'ont pas cette notoriété, mais rythment la vie de millions de français, sur les stades, les routes, les chemins... ou devant les écrans de télévision.

On peut distinguer deux types majeurs d'événements sportifs :

- ceux qui sont fondés sur une pratique sportive codifiée, à l'ini-

■ Brest, 7 juillet 2014 (AFP) -

Le groupe Télégramme, qui édite en Bretagne le quotidien du même nom, a annoncé lundi une prise de participation majoritaire dans OC Sport, spécialisé dans l'événementiel sportif à l'international, consolidant sa diversification.

■ Le groupe « franchit une nouvelle étape, cette fois-ci à l'international, avec une prise de participation majoritaire dans le groupe OC Sport, actif à ce jour dans 15 pays et 4 continents. (...) On a lancé il y a une douzaine d'années une politique de diversification, qui se poursuit de façon logique, construite et sans précipitation », a expliqué à l'AFP Edouard Coudurier, président du groupe.

■ Le groupe s'est diversifié dans la création et l'organisation en France d'événements sportifs avec ses filiales Pen Duick (Route du Rhum Destination Guadeloupe, Solitaire du Figaro Eric Bompard Cachemire, Generali Solo, Transat Bretagne-Martinique...) et C2G (Francofolies de La Rochelle, Printemps de Bourges...). En achetant OC Sport, il sera désormais présent à l'international dans la voile professionnelle (The Transat, Extreme Sailing Series, Barcelona world race...) et les sports de plein air tel le cyclisme amateur (Haute route Alpes, Haute route Dolomites Alpes Suisse...) et la course à pied (Marathon des Alpes-Maritimes Nice-Cannes). OC Sport réalise 90% de son activité en dehors de France.

■ En 2013, le groupe Télégramme a réalisé un chiffre d'affaires de 130 millions d'euros, dont 90 pour son pôle médias et 40 pour son pôle événementiel. En tenant compte de l'arrivée d'OC Sport, ce dernier devrait cependant avoisiner les 60 millions d'euros. Il emploie 950 collaborateurs.

tiative des institutions sportives fédérales et des associations dont les finalités sont plutôt la compétition, l'éducation, la santé...

- ceux qui sont destinés aux entreprises dont les finalités sont plutôt managériales ou promotionnelles.

On peut aussi les distinguer en fonction des publics : populaire, élitiste, de proximité, de rue, de communauté...

Les systèmes de classement sont nombreux, mais ils retiennent tous la question du sens qui va induire, en fonction des pratiques, des cibles et des moyens disponibles, un format et une identité facilement repérable.

Associé à l'image de produits, de marques ou de territoires, l'événementiel sportif est devenu un produit média à part entière, qui sert tout autant la communication et la promotion des entreprises que celle des territoires.

► Collectivités territoriales, de multiples enjeux

L'organisation de manifestations sportives dédiées à la randonnée pédestre, au trial, au vol libre, aux raids multisports de nature, un tournoi de tennis, un master de natation, un meeting d'athlétisme, le passage de grands événements comme le Tour de France, des championnats divers, participent activement à la vie des collectivités territoriales et contribuent activement à leur forger une image dynamique et attractive.

BON À SAVOIR

Sport ou culture pour les collectivités locales ?

Les collectivités locales sont de plus en plus présentes sur ce marché mais elles auraient tendance à délaisser les sports au profit d'événements culturels.

La culture est en effet devenu un outil de communication tout aussi important. Les collectivités locales créent des événements, des festivals, soutiennent des compagnies de théâtre...

L'État, les régions, les départements et les communes consacrent près de 1,5 milliard d'euros au spectacle « vivant », un autre moyen pour renforcer l'attractivité de leur territoire.

Source: APCE 2014

Considérés comme des temps privilégiés d'éducation, de mixité ou d'insertion, ces événements sportifs permettent également de promouvoir des politiques publiques en faveur de l'accessibilité, de l'environnement, de la réduction des émissions de CO2...

Ils permettent aussi aux collectivités et à leurs partenaires, de sensibiliser participants et public,

au respect de la biodiversité, à une gestion responsable de l'énergie, à l'importance des circuits courts,...

Les collectivités territoriales, motivées par ces nombreux enjeux, subventionnent fortement les manifestations sportives. Elles organisent aussi en direct leurs propres manifestations, et font souvent appel à des compétences externes pour les mettre en œuvre.

FOCUS

... Événementiels, stages sportifs, le cercle vertueux de Digne-les-Bains

■ Digne-les-Bains, chef-lieu du département des Alpes-de-Haute-Provence, bénéficie d'un cadre naturel exceptionnel. Cette ville cherche à développer une image dynamique tout en valorisant son environnement naturel et culturel et en maintenant une activité économique tout au long de l'année.

Le sport est l'un des leviers privilégiés pour atteindre cet objectif. Cette volonté est en cohérence avec le schéma de développement touristique établi par l'Office de Tourisme et la Communauté des Communes Assise Bléone Verdon.

Le développement du tourisme sportif et des stages sportifs, promu fortement par l'organisation d'événementiels sportifs, en est un axe fort.

Le rallye « Monte-Carlo », le critérium cycliste du Dauphiné Libéré, le Tour de France, le Championnat du monde d'Enduro Moto, le raid VTT des « Terres Noires », et tant d'autres événementiels, ont en effet été considérés comme des leviers du développement de l'activité d'accueil de stages sportifs.

■ Les atouts de cette ville, pour mettre en œuvre cette politique, sont en effet nombreux :

- venue spontanée de clubs en stage de préparation physique (équipe de France

de triathlon, pôle France d'athlétisme de Salon de Provence...);

- structures sportives variées et de qualité (175 563 m² de surface utile d'équipements) : piste d'athlétisme, complexe aquatique, golf, site VTT/FFC ;

- activités complémentaires répondant aux attentes des sportifs : remise en forme, activités de pleine nature, centre médico-sportif...

- climat permettant une pratique à l'année et « station climatique » ;

- structures d'hébergement de qualité ;

- ...

■ Pour la partie opérationnelle, une convention entre le service des sports de la ville et l'office de tourisme a permis d'articuler compétences et services.

Dans cet esprit, une plaquette spécifique de promotion a été réalisée : « Votre stage sportif à Digne-les-Bains ».

Sa promotion est aussi assurée par des responsables ou des entraîneurs d'associations locales qui se chargent de la remettre directement à des clubs rencontrés dans le cadre de compétitions ou de réunions fédérales. Cette plaquette est également distribuée chaque fois qu'une manifestation ciblée ou un événementiel sportif se déroulent à Digne-les-Bains, comme l'assemblée générale de la ligue de handball, le congrès sport Médecine, le championnat de Provence de cross ...

Aujourd'hui, une vingtaine de clubs ou sélections viennent en stage de préparation physique à Digne-les-Bains dans des conditions qui, à leur tour, peuvent susciter chez eux l'envie d'organiser événementiel et compétitions sportives sur ce territoire !

► Entreprises, de la stratégie et des publics variés

La communication événementielle est une des approches déployée par les entreprises dans leur stratégie de communication aux côtés de la publicité, des relations publiques, du mécénat ou du marketing direct. Image et notoriété ou management interne motivent en priorité les entreprises, avec un intérêt croissant de ces dernières sur les valeurs humaines, relationnelle et expérientielle, portées par le déploiement de dispositifs événementiels. Publics internes aux entreprises, publics ciblés ou grand public, le choix des activités et de la mise en scène varie aussi en fonction des objectifs visés et du budget mobilisé.

BON À SAVOIR

Le marché de la communication événementielle

La communication événementielle fait partie de la publicité hors médias, mais sa définition reste générique : sponsoring, mécénat... sport, culture, activités scientifiques... Le marché français est estimé à environ 15% des dépenses hors média des annonceurs, soit un chiffre d'affaires global qui se situe aux alentours de 2,5 milliards d'euros en 2012 et 2013.

De nombreuses entreprises choisissent de s'organiser en interne, lorsque leur structure le leur permet. D'autres décident de prendre en charge toute la partie logistique (l'hôtellerie, le transport,

la recherche du lieu...). Seule la production artistique/et ou audiovisuelle ou la prestation sportive de la manifestation, est alors déléguée. Enfin, certaines préfèrent s'adresser directement à une agence de communication événementielle qui va tout gérer.

à savoir

Parmi les entreprises qui veulent réaliser un événement, seules un quart d'entre elles font appel aux services d'une agence de communication événementielle.

FOCUS

... sur REDBULL Element LV Organisation

■ En 2002, Ludovic Valentin, âgé de 23 ans, crée une agence de communication événementielle dans la suite de son stage réalisé dans les Alpes. Aujourd'hui titulaire d'un DUT GEA, d'une Maîtrise Staps, d'un IUP tourisme option tourisme rural, d'un DU de commerce international et d'un BE de vélo, il dirige, en Entreprise Individuelle, LV Organisation avec une équipe de 5 collaborateurs. VTT, cycloroute, triathlon et relais, l'agence organise une quinzaine d'événements à l'année dans le grand quart sud-est de la France.

■ Quand la marque décide d'organiser le Red Bull Element en 2010, l'entreprise cherche un référent VTT. LV Organisation entre ainsi dans l'événement. Rapidement, l'entreprise devient l'agence organisatrice et Red Bull, le partenaire principal.

■ Avec une agence intégrée, la marque prend en charge la com et les partenariats. D'autres marques comme Menen, Kodak et Dare2b suivent.

■ La partie sportive et administrative est assurée par LV Organisation et la commune de Talloire s'engage à ses côtés.

 www.lvorganisation.com

Le secteur des agences de communication événementielle, considéré aujourd'hui comme une véritable industrie des rencontres et événements professionnels, est un solide secteur d'activité, porté par la stratégie de communication des entreprises françaises mais aussi par l'attractivité de la France.

En 2013, la France s'est ainsi placée en quatrième position mondiale comme destination d'accueil de congrès internationaux selon ICCA (International Congress and Convention Association).

Selon l'UNIMEV (Union française des métiers de l'événement), on compte 1 100 foires et salons organisés annuellement en France et l'on estime que le secteur génère 120 000 emplois.

Pour en savoir +

Rencontres et événements professionnels : un secteur porteur d'importantes retombées.

 <http://atout-france.fr/>

BON à SAVOIR

Entreprises et événementiel sportif

Le sport est promu par les entreprises à des fins de bien-être et de santé pour les salariés. C'est aussi un outil de communication interne, dit « team-building » ou externe pour « faire de la relation publique ».

Invitation à des compétitions, sponsoring d'un joueur, d'une équipe, d'un événement... les liens sont aujourd'hui nombreux et l'investissement du monde de l'entreprise dans le sport évolue positivement depuis plusieurs années.

■ Déjà trois éditions, 15 000 coureurs et autant d'accompagnants... la course Eiffage du Viaduc de Millau est en passe de devenir une des plus importantes de sa catégorie en France, après le Marathon de Paris et le Marseille Cassis.

Dès le départ, cette course est le fruit d'une rencontre entre un territoire et des Hommes. A Millau, la tradition est forte en matière de course à pied. Le mythique « 100 km de Millau » mobilise des centaines de coureurs venus du monde entier et le territoire attire des talents motivés par les opportunités exceptionnelles que cette région offre dans le champ sportif. A Millau, la population pratique les sports en nature au sein des associations sportives, en groupes informels ou en individuel. Cette spécificité permet à la ville, qui ne compte que 23000 habitants, de réunir des centaines de bénévoles à l'occasion de grands évènements sportifs, compétitifs ou non compétitifs.

■ C'est dans ce terreau qu'Odile Baudrier et Gilles Bertrand fondent le magazine VO2, le n°1 de l'athlétisme et de la course à pied, puis le premier grand trail grandeur nature, le « festival des templiers ». Le projet de course du Viaduc, est le fruit d'une rencontre entre le directeur général délégué de la Cie Eiffage du Viaduc de Millau, Frédéric DUNE, grand amateur de course à pied, et Gilles Bertrand.

La volonté de ces deux hommes et la capacité des associations locales à soutenir de grands évènements, sont la clé de la réussite de la première édition en 2007, qui s'impose rapidement comme une évidence pour le groupe.

Reconnu dans le monde entier, le viaduc renouvelle en effet l'image d'Eiffage et renforce sa visibilité internationale sur des réalisations à la fois esthétiques et technologiques, comme le pont levant Gustave-Flaubert de Rouen, la Fondation Louis Vuitton ou la Passerelle d'accès au Mont-Saint-Michel.

La course va représenter un atout promotionnel particulièrement payant, en

raison de la couverture médiatique qu'elle va générer.

En 2011, Pierre Berger, nouveau PDG, passionné de sports, soutient dès son arrivée l'initiative d'organiser une nouvelle édition destinée tout à la fois à renforcer la cohésion interne et à promouvoir le groupe.

Eiffage, la Cie Eiffage du Viaduc de Millau et l'association « Évasion sport communication », animée par le couple Odile Baudrier et Gilles Bertrand, préparent et organisent l'évènement. Cette association, très implantée localement, réussit l'exploit de mobiliser un millier de bénévoles.

■ Chez Eiffage, les salariés des filiales sont aussi au rendez-vous. Ils sont près d'un millier, venus essentiellement de France, mais aussi du Sénégal, de Belgique, ou encore de Pologne ou d'Amérique du sud. Dans la foulée de leur PDG Pierre Berger, ils représentent toutes les branches, tous les métiers et toutes les catégories socioprofessionnelles présentes dans le groupe.

■ Les sponsors ne sont pas en reste. Puma se saisit de cette opération pour se repositionner sur la course à pied.

■ Fin 2014, le viaduc est encore classé comme l'ouvrage de référence mondial par l'association internationale des ouvrages d'art, mais aussi pour la réussite médiatique que représente la course du Viaduc.

■ Aujourd'hui, le groupe poursuit ses réalisations sportives comme à Lille avec la construction du grand stade et il s'appuie sur son expérience en matière d'évènementiel pour créer un marathon à Dakar en 2016, à l'occasion de l'ouverture d'une nouvelle section autoroutière.

Localement, les embauches sur l'ouvrage d'art se font toujours sur des compétences techniques et sportives... et la Cie Eiffage du Viaduc de Millau soutient l'essentiel des grands évènements sportifs millavois !

Outre l'intérêt que représente pour de petites entreprises, la collaboration avec des agences de communication événementielle spécialisées dans le secteur dit du tourisme d'affaires, l'évènementiel occupe une place de premier rang dans la communication des entreprises sportives, en termes d'image, de promotion, de partenariats avec les collectivités, les fabricants ou les équipementiers. C'est aujourd'hui en passe de devenir une véritable activité dans le secteur du sport et en particulier dans le secteur des sports et loisirs de nature, un phénomène soutenu par l'engagement des fabricants et équipementiers français.



... sur Columbia partenaire du Mud Day

■ La marque américaine devient partenaire des courses d'obstacles Mud Day. Créé en 2013 par Amaury Sport Organisation (ASO), le circuit « Mud Day » a accueilli 57 000 personnes sur l'année 2014 dans 6 villes et sur 9 dates (deux jours à Paris et deux jours à Lyon). Pour 2015, le circuit devrait passer à 8 voire 9 villes et s'ouvrir à l'international avec une épreuve en Espagne à Madrid.

« La course d'obstacles est un concept ludique, tout en étant très physique, qui s'adresse à un public jeune et urbain. Il y a un véritable engouement autour de ces courses, c'est phénoménal ! », indique Franco Fogliato, directeur général Europe de Columbia Sportswear, qui, après avoir signé avec l'UTMB, confirme l'intérêt du groupe pour le marché français. La marque Columbia est également partenaire des « Natural Games » de Millau.

Source : Outdoor Experts

Pour en savoir +

<http://outdoorexerts.fr/columbia>

agences de communication événementielle

► Contexte et évolution

La crise économique de 2008 a fortement impacté le marché des réunions professionnelles. Pour la première fois en 18 années d'observation, le Cabinet Coach Omnium, qui réalise un baromètre annuel consacré au marché des séminaires, conventions, événements d'entreprises et congrès, a enregistré un recul de 7,8 % du volume d'activité dans le secteur du tourisme d'affaires.

Malgré la crise et le développement des échanges virtuels, le besoin de se réunir est resté très fort.

à savoir

Si le sport constitue un excellent moyen pour faire passer les messages dans l'entreprise, c'est parce qu'on attribue au sportif les qualités de l'esprit entrepreneurial : surpassement de soi, esprit d'équipe, de compétition, etc. Les entreprises se servent aussi du vocabulaire sportif comme équipe, coach ou capitaine, pour caractériser leur fonctionnement.

En 2010, la recherche de solutions créatives pour des incentives à petits budgets, moins ostentatoires, plus éthiques et plus conviviaux, organisés dans l'Hexagone, semble avoir annoncé des changements durables.

Les entreprises ont toujours besoin de communiquer et les « messages » doivent continuer à passer, malgré ou à cause de la crise. Mobiliser les salariés, contribuer à l'accroissement des ventes, informer et renforcer les liens au sein des entreprises qui connaissent de fortes tensions au

sein du personnel, sont les principaux objectifs poursuivis, qu'il est difficile d'atteindre par des rencontres organisées via des moyens technologiques et virtuels.

Si les congrès sont moins nombreux, les événements sur une journée sont en augmentation. Cette formule présente en effet l'avantage de limiter les frais d'hébergement, de transport et de restauration, tout en maintenant les rencontres et les échanges.

Enfin, le contexte de crise renforce la nécessité de fidéliser les salariés dans certains secteurs, voire d'attirer de jeunes diplômés : séminaires, conventions et autres voyages à vocation « incentive », comme le « team building », profitent donc de cette tendance.

à savoir

46 % des entreprises incluent des activités périphériques ludiques sportives ou culturelles à leurs événements professionnels. Le challenge sportif / outdoor est l'évènement type destiné à favoriser une meilleure communication et/ ou développer une cohésion d'équipe par des activités en plein air : c'est le principe du team-building.

► Une profession difficile

à cerner

L'ANAÉ, qui regroupe environ 60 agences, a recensé plus d'une quarantaine de codes NAF, ce qui illustre la très grande diver-

sité d'origine des entreprises et le caractère transversal du média événement.

Ce milieu n'est, par ailleurs, pas toujours facile à appréhender, car les agences ne communiquent pas suffisamment sur leurs activités et le secteur a connu, ces dernières années, de nombreuses fusions et regroupements.

Ces agences sont souvent spécialisées, soit dans les événements corporate soit les opérations grand public (promotion d'image ou commerciale), soit dans les opérations « mice » (meetings, incentives et travel).

Elles sont majoritairement installées dans les grandes métropoles (Paris, Lyon) et sur la Côte d'Azur, au plus proche des implantations de bassins de clientèle.

Leur taille n'a pas forcément de rapport avec la notoriété d'un événement. Certaines entreprises traitent beaucoup d'événements à petits budgets, d'autres se restreignent à quelques opérations plus importantes.

à savoir

Les agences de communication événementielle adoptent le plus souvent le statut d'une société commerciale : SA, SARL, EURL. La forme juridique la plus utilisée est la SARL.

Il n'y a pas de convention collective spécifique.

► Quels évènements pour quel marché ?

Meetings, incentives, conférences, exhibitions, events... Une agence de communication événementielle est chargée de véhiculer un message, en direct, auprès de publics cibles, internes ou externes aux entreprises ou du grand public, à un moment donné, dans un espace donné et selon des règles qui dépendent du type d'évènement organisé.



En 2008, une agence réalise en moyenne 77 opérations par an.

Source : Enquête ANAé Bedouk

Les principaux évènements sont les conventions d'entreprises, les colloques, les rencontres, les soirées ou remises de prix, les festivals, les inaugurations, les opérations de mécénat, de parrainage... dédiés aux entreprises, aux collectivités publiques ainsi qu'aux associations.

La mise en scène, capable de capter l'attention, d'intéresser, de faire interagir et de convaincre, s'accompagne d'un professionnalisme à toutes les étapes et d'une capacité à connaître les tendances et les règles qui s'appliquent à cette activité, sur ou en dehors du territoire national.

Un évènement se décline selon plusieurs paramètres, dont le nombre de participants, l'objectif de l'entreprise, le territoire etc.

On peut cependant distinguer les évènements par grandes familles :

1. Les évènements grand public (d'image ou de promotion commerciale) :

- sportif, où le sponsoring et l'évènement médiatisé sont habituels ;
- culturel, mécénat parfois à l'appui ;
- les commémorations, les évènements à vocation humanitaire, etc.

2. Les évènements « corporate » d'entreprises (et/ou administrations, Chambres de commerce et d'industrie, syndicats, etc.) qui s'adressent à des publics internes ou ciblés ; ces évènements concernent les communications institutionnelles, les lancement de produits, les inaugurations de sites, les célébrations... Les cibles sont variées : clients, grand public, journalistes et leaders d'opinion, salariés, forces de vente, franchisés... et les objectifs multiples.

► Le secteur en quelques chiffres en 2013

- 80 % des évènements d'entreprise sont des séminaires ;
- 23 % des évènements d'entreprises sont des manifestations événementielles et des conventions ;
- 2/3 des organisateurs recherchent souvent ou occasionnellement des lieux et prestataires originaux ;
- 63 % des entreprises font plus de 3 évènements par an ;
- 80 % des évènements sont organisés par les services en

interne des entreprises et/ou institutionnels ;

- 16 % choisissent un prestataire accessible financièrement : « le mieux disant » ;

- 52 % des entreprises déclarent que les prestataires avec lesquels ils travaillent ont mis en place des offres ou conditions avantageuses afin de mieux s'adapter au contexte financier et séduire davantage

d'entreprises ;

- 58 % des entreprises privilégient des manifestations d'une journée ;

- 32 % des entreprises déclarent avoir organisé une manifestation sur une demi-journée, contre 23 % en 2011 et 10 % en 1999.

Pour toutes ces raisons, le choix de prestataires de proximité est de plus en plus fréquent.

FOCUS

...sur Evolution 2 Events

Le marché de l'outdoor et du tourisme d'affaire

■ Evolution 2 est un réseau de SARL indépendantes, positionnées sur le marché de l'outdoor.

La marque Evolution 2 est déposée en 1987, par Hervé Favre, autour d'une école de ski dans les Alpes. Rapidement l'entreprise propose de la multiactivité sur Tignes et Val d'Isère.

En 1991, Fabienne et Régis Martinez rejoignent Evolution 2. Il vient du tourisme et elle du secteur de la production de spectacles.

En fin d'année, Régis prend la direction des écoles de ski et d'aventure et sa femme crée la société « Altissimo » avec laquelle elle conçoit les évènementiels réalisés par Evolution 2.

Cette année là, l'entreprise ouvre un département dit Evolution 2 Events, pour renforcer son positionnement dans le secteur du tourisme d'affaires. L'année d'après, les J.O. d'Albertville consolident l'entreprise chargée d'organiser des

évènementiels destinés aux clients des sponsors des J.O. Les premiers chargés de projets sont recrutés.

■ En 1996, le couple décide de s'installer à Chamonix et développe le réseau en créant Evolution 2 Chamonix. La démarche fait des émules. D'autres professionnels d'Evolution 2 font de même à Cannes et Montchavin - La plagne.

Altissimo cesse son activité, dorénavant portée par chacun des sites, qui s'appuient sur un chargé de projet dédié. Le développement se poursuit jusqu'au Pays Basque et la Rosière, en Savoie.

■ En 2008, ils décident de développer et de structurer le réseau. Un manager est embauché et une licence est créée. Les entreprises sont de tailles très différentes, mais ont un point commun, l'encadrement de sports outdoor et le désir de se positionner sur le tourisme d'affaires en intégrant le département Evolution 2 Events.

■ Aujourd'hui la marque appartient au réseau de licenciés. Chacun intervient sur son territoire, mais la licence leur permet de communiquer au niveau national.

■ Le réseau intervient partout en France ainsi qu'au Maroc, en Suisse, en Espagne, en Italie, au Maroc et en Tunisie.

L'équipe est composée de plus de 500 professionnels diplômés pratiquant 53 sports différents.

Hervé Fabre gère le réseau de licenciés et Régis Martinez gère Evolution 2 Events, chacun restant propriétaire, dans un même temps, de son propre site. Et pour promouvoir leur marque, Evolution 2 organise des événementiels en France, en Angleterre... la boucle est bouclée !

■ Domaines de Compétence

Incentive, team-building, lancement de produit, soirée à thème ou de gala,

événement de prestige ou sportif, animation culturelle, ludique ou sportive.

■ Références

Les grandes entreprises : Total, Sanofi, SNCF, Volkswagen, Vinci, La Poste, Renault Trucks, Eiffage, GE Capital, Deloitte, etc...

Les agences partenaires : Club Med, Le Public System, Solutions, GL Events, Ormes, Sagarmatha, Planete Tiveria, MCI, Publicis Events, KFOrganisation, Mandrego, Roadbook, etc...

■ Principaux événements : Le Grand Raid Ski, Le Grand Raid VTT, l'Odysée du Flocon à la Vague, Montmartre Downtown (Coupe du monde de VTT), Les French Freeride Series (Championnat de France de Freeride).

Pour en savoir +

www.evolution2-events.com/

► Ce qui distingue les événements sportifs

L'Union française des Métiers de l'événement (UNIMEV) dresse le portrait suivant des événements sportifs :

- « Les événements sportifs mobilisent plus d'espace : une surface moyenne mobilisée par événement d'environ 11 830 m² vs 4 300 m² pour les événements hors UNIMEV. Ils représentent 10% des m²/jour des événements hors UNIMEV ;

- Les événements sportifs de cet échantillon ont accueilli 78 111 participants sur un panel de 33 événements renseignés, soit une moyenne de 5 238 participants accueillis par événement ;

- Les événements sportifs sont ramassés dans le temps mais nécessitent une longue durée d'installation et de désinstallation : 1,9 jours d'ouverture au

public mais une durée d'occupation moyenne, pour les sites, de 4,5 jours par événement ;

- Les événements sportifs de cet échantillon génèrent pour les sites d'accueil un CA par événement de 55 600 € HT, contre un CA par événement de 22 414 € HT pour les événements hors FSCE. »

Source : Bilan chiffré 2013 de la filière des métiers de l'événement - Union française des Métiers de l'événement (UNIMEV). Chiffres et études. Congrès de Lille Juillet 2014.

www.unimev.fr/files/unimev.fr/

BON À SAVOIR

Certaines activités sportives ont particulièrement la cote

Si les activités sportives sont prises par les agences, c'est qu'elles touchent un large public et sont symboliquement en accord avec l'idée de fédérer des collaborateurs dans le cadre de séminaires. Il faut cependant suivre les tendances. Selon Mark Watkins

- Président fondateur de Coach Omnium - paintball, saut à l'élastique et sports mécaniques comme le Quad ou le 4x4 passent de mode. Les activités ludiques et culturelles, celles qui se déroulent en nature et permettent de la découvrir, sont quant à elles de plus en plus demandées.

Pour en savoir +

« Tourisme d'affaires : une reprise de + 1,1 % de la demande en 2013 par rapport à 2012 » Communiqué de presse - Coach Omnium - Janvier 2014

www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q

Les règles du jeu

S'il est un domaine où aucune improvisation n'est possible, c'est celui de l'organisation d'un évènement sportif. Le cadre réglementaire est en effet complexe : il concerne l'organisateur, l'activité et le site de pratique.

Le professionnalisme dont doit faire preuve l'organisateur est un incontournable. On ne s'improvise pas organisateur d'évènement sportif.

Voici quelques uns des points à ne pas négliger...

► Une bonne stratégie marketing

Les évènements sportifs sont nombreux, ce qui renforce progressivement les attentes des participants, tout comme des accompagnants... et ce qui a pour

effet de renforcer l'exigence de professionnalisme dont doivent faire preuve les organisateurs à toutes les étapes.

BON À SAVOIR

La tendance

du

« Sportainment »

« Il s'agit de réunir durant quelques heures un groupe de personnes pour bouger dans un cadre inattendu et avec des modalités surprenantes : quand on court, c'est dans la boue (The Mud Day), au milieu des bulles (The Bubble Day), lié par le poignet à un partenaire (Love Run) ou aspergé de poudre de couleur tous les kilomètres (The Color Run). (...)

Tout le monde peut y trouver son compte, du débutant au sportif confirmé (...). Le point commun de ces manifestations ? Toutes offrent le plaisir de bouger dans une ambiance qui évoque plus une kermesse qu'un marathon.

« C'est une autre vision du sport, où il est question d'effervescence, de liesse et d'évasion, estime le sociologue Olivier Sirost. Le mythe du sport moderne, basé sur le dépassement de soi, le mérite et la promotion individuelle, est bousculé. On ne cherche pas à se distinguer des autres, mais à éprouver quelque chose en groupe en se confrontant aux éléments, boue, couleurs, matières, lieux. »

Source : « Phénomène - Le sport est une fête » Isabelle Sansonetti, Magazine « ELLE » 3 avril 2015

Définir une stratégie marketing de l'évènement sportif est une première étape indispensable. C'est elle qui va permettre d'inscrire avec pertinence le projet, à la fois dans la discipline et sur un territoire d'implantation. C'est cette réflexion préalable qui va aussi permettre de mieux identifier les cibles prioritaires.

« Le métier des agences de communication événementielles a considérablement changé ces dernières années. Aujourd'hui, les marques, tout comme les institutions, veulent faire avant tout partager un message et/ou leur produit en termes expérientiels. Nos clients veulent générer de l'échange et de l'interaction avec leur public pour entretenir une relation forte et durable qui va conditionner leur capacité à animer des communautés et développer leurs bases de clientèles. Cela induit une segmentation précise des univers de clientèles et une connaissance de leurs écosystèmes qui va légitimer la présence d'une marque dans le sport choisi et l'évènement retenu. Aujourd'hui, le consommateur citoyen construit un écosystème qui lui garantit, dans sa vie professionnelle comme dans sa vie privée, un partage d'expériences avec des personnes qu'il choisit et qui se choisissent dans leur pratique de l'évènementiel tout comme dans les réseaux sociaux.

Ce partage communautaire est au cœur de nos stratégies événementielles et le sport est un facilitateur de premier ordre car il est devenu une valeur de référence dans notre société ». *Bertrand Biard Pdt de l'ANAé (Association Nationale des Agences de Communication Événementielle) et de l'Agence Manifestory*

à savoir

Les collectivités territoriales sont des partenaires incontournables à ce stade. Prendre en compte leurs attentes et ajuster les enjeux de l'évènementiel à leurs priorités éducatives, sociales, de santé, de développement touristique, d'image...est indispensable dans cette première phase.

La finalité touristique est rarement intégrée dans l'organisation d'un évènement sportif ou culturel. La qualité de l'offre touristique (hôtellerie, restauration, transport, loisirs...) fait pourtant partie de la satisfaction des participants et donc de la réussite globale de l'évènement. Il est donc essentiel de rechercher comment mieux intégrer les objectifs touristiques parmi les objectifs globaux de l'évènement, et non les considérer comme des effets induits ou marginaux.

Source : Conseil National du Tourisme « Évènementiel culturel et sportif et développement touristique ». Février 2008

Pour en savoir +

 www.veilleinfotourisme.fr/

► De la rigueur et de la créativité


De la méthode

L'évènementiel exige une grande rigueur dans sa phase de préparation, son déroulement ainsi que dans la phase post-évènement.

Introduire de la méthode à toutes les étapes de la réalisation de ce type de projet est un incontournable. À minima, il convient de mettre en place les différentes fonctions, dès la phase amont. Elles concernent les aspects stratégiques, administratifs et financiers, législatifs et sécuritaire,

médiatiques, commerciaux ainsi que les aspects logistiques et sportifs.

Pour en savoir +

Découvrir le guide de l'organisateur de manifestations multisports de nature  www.sportsdenature.gouv.fr/docs/

Les évènements sportifs sont plutôt produits par des «organisateur de manifestations» (non forcément spécialistes d'une discipline sportive particulière) alors que les concepteurs d'évènements culturels sont davantage des spécialistes d'une activité culturelle particulière.

FOCUS

...sur Manifestory

■ Manifestory est une agence de communication évènementielle qui mise beaucoup sur le sport pour créer des conditions favorables à la mobilisation de communautés. Depuis quelques années, pour réagir à la crise, l'entreprise ne répond plus simplement aux demandes, elle est passée en autoproduction.

Comme par le passé, elle mobilise de nombreuses compétences (concepteurs, planneurs stratégiques, designers, artistes, scénographes, animateurs, producteurs, opérateurs techniques...) pour proposer un évènement dont la valeur est avant tout immatérielle.

■ En créant un évènement centré sur l'expression de valeurs et la production d'émotions, elle s'adresse aux citoyens comme aux consommateurs. En théâtralisant ou, autrement dit, en évènementialisant une communication, elle va chercher non plus à placer le produit mais à l'intégrer légitimement dans un univers affinitaire.

C'est sur ce principe que Manifestory a initié la « Love Run » sur Paris au moment de la Saint Valentin, une façon de coller à « l'ADN du territoire » et de se démarquer de la concurrence.

À Paris, les évènementiels sportifs tout


public sont rares l'hiver et les gens ont besoin de pouvoir se rencontrer sur des pratiques qui les rassemblent. Sur ce principe, chacun identifie un ou une partenaire avec qui courir, attaché par le poignet, pour rendre compte symboliquement que la course est avant tout un plaisir qui se partage.

Le succès est au rendez-vous et il est en passe d'être dupliqué dans de grandes métropoles sur tous les continents.

■ C'est sur ce même principe que l'entreprise va organiser la JobRun, une course qui va permettre à un apprenti et son tuteur de partager un moment fort et qui se déroulera au cours du « BigBang de l'apprentissage ». Cet évènement, conçu et produit par l'agence, va se tenir pour la première fois à Paris en novembre 2015.

■ Et parce que le sport est au cœur de sa stratégie, l'entreprise est en train de créer un Thinktank du sport qui va s'appeler la « wildcard business club », une façon pérenne de sentir toutes les évolutions qui touchent les pratiques et le monde économique, un moyen d'être à la pointe des attentes des consommateurs d'aujourd'hui !

Pour en savoir +

 www.manifestory.fr

Des aptitudes

- Un sens de l'imagination, un esprit inventif afin de susciter la créativité ;
- Un sens de l'organisation (aptitude à coordonner des équipes pluridisciplinaires), de la communication et de la minutie. Il faut beaucoup de rigueur pour manager un événement ;
- Une disponibilité de tous les instants : c'est un travail stressant, qui s'effectue avec des délais et des plannings serrés.

Source: APCE

Dans tous les cas, il lui faut maîtriser son budget, rechercher des partenaires et des clients et avoir un carnet d'adresses étoffé (prestataires, événements à venir, relations dans certains milieux...).

Une exigence renforcée pour les entreprises

Le « Guide de la relation entre un annonceur et une agence-conseil en communication événementielle » co-rédigé par la délégation communication événementielle de l'AACC (Association des agences-conseils en communication), l'ANAé (Association Nationale des agences de communication événementielle) et l'UDA (Union des annonceurs) aborde l'ensemble des aspects de la relation client-agence.

L'offre des agences-conseils en

communication événementielle, les attentes des annonceurs, la sélection, la rémunération de l'agence, le brief, la compétition, le contrat, les délais... autant de sujets détaillés au fil des 5 chapitres de l'ouvrage, pour apprendre à mieux travailler dans ce secteur.

Ce guide est particulièrement utile pour les nouveaux venus dans ce marché et il peut judicieusement éclairer un entrepreneur sportif qui souhaiterait travailler avec une agence ou développer ses propres produits.

Pour en savoir +

 www.uda.fr/chiffres-et-documents/

Bon à savoir

Le « Collectif pour des événements responsables »

Composé de l'Ademe, de l'ANAé, de la Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'homme, de l'association Méduli Nature, de l'association Mountain Riders et de l'Ufolep, ce guide a été conçu pour les acteurs du monde de l'événementiel. Il permet d'identifier les postes à forts impacts environnementaux d'une manifestation, d'appréhender des pistes d'actions et de sauvegarder les résultats.

Pour en savoir +

 www.evenementresponsable.fr

...Activité sportive et convention

■ La convention est le rendez-vous annuel au cours duquel l'entreprise partage ses principaux messages avec ses vendeurs et ses salariés. Le lieu, l'animateur, la mise en scène et le décor sont très soignés. Le lancement d'un nouveau produit est généralement assuré à l'occasion d'une convention : la direction dévoile sa stratégie, montre ses nouveaux produits et fournit outils et argumentaires marketing aux vendeurs. Voici les conseils que l'on peut trouver sur le net en matière de choix d'activité sportive à l'occasion d'une convention.

« Si vous optez pour une activité sportive, choisissez-en une qui soit légitime avec les messages à diffuser et qui convienne à tous. En effet, chacun doit se sentir à l'aise avec cette activité et avoir envie de la pratiquer. Il faut à tout prix éviter que

ce moment de détente devienne la «corvée» du séjour et qu'il éveille, chez certains collaborateurs, manque de confiance et sentiment d'infériorité par rapport à leurs collègues. Pour cela, sondez en amont vos troupes en leur proposant plusieurs activités, puis faites votre choix en fonction des réponses dominantes. Si vous constatez que certains commerciaux ne sont pas à l'aise dans l'eau, préférez la randonnée au rafting par exemple. N'hésitez pas, en revanche, à les challenger» (gentiment, il ne s'agit pas non plus d'une compétition impitoyable): ils adorent ce type d'animations, et cela pimentera le jeu. Vous pouvez également prévoir une activité qui implique un travail collectif comme la fabrication de radeaux, suivie d'une course. »

Source : www.actionco.fr/Action-commerciale

► Responsabilité

L'organisateur d'une manifestation sportive doit, en premier lieu, conclure un contrat pour assurer sa responsabilité civile ainsi que celle des bénévoles et des participants en cas de dommage, conformément aux articles L. 321- 1 à L. 321-9 du Code du sport.

Une manifestation ne peut débiter qu'après production à l'autorité administrative compétente des garanties d'assurance souscrites

par l'organisateur. Une attestation de police d'assurance doit donc être présentée au plus tard 6 jours francs avant le début de la manifestation (Cf. modèle Annexe III-21-1 du Code du sport).

à savoir

Toute personne physique ou morale de droit privé peut organiser une manifestation sportive. Art. R331-9 et R331-13 du Code du sport

► Déclarations et autorisations

1. On ne peut pas organiser une manifestation publique dans une discipline sportive qui n'est pas organisée ou autorisée par une fédération sportive agréée, sans faire une déclaration à l'autorité administrative un mois au moins avant la date de la manifestation prévue. (article L331-2 du Code du sport).

2. L'autorité administrative peut, par arrêté motivé, interdire la tenue de cette manifestation lorsqu'elle présente des risques d'atteinte à la dignité, à l'intégrité physique ou à la santé.

3. Le fait d'organiser une des manifestations sans avoir procédé à la cette déclaration prévue au même alinéa, ou en violation d'une décision d'interdiction prononcée en application du deuxième alinéa du même article, est puni d'un an d'emprisonnement et de 15 000 € d'amende des participants.

4. Outre ce régime général, pour certaines disciplines un régime particulier (déclaration spécifique ou autorisation) existe :

- les manifestations qui se déroulent sur la voie publique (ex cyclisme, running etc.) ;
- les manifestations de véhicules à moteur (sur circuit ou sur la voie publique) ;
- les manifestations nautiques ;
- les manifestations aériennes ;
- les manifestations de boxes au sens large.

5. De plus si la manifestation est ouverte aux licenciés d'une discipline qui a fait l'objet d'une délégation de pouvoir à une fédération

et donne lieu à remise de prix en argent ou en nature dont la valeur excède un montant fixé (3 000 €) doit obtenir l'autorisation de la fédération délégataire concernée. Cette autorisation est subordonnée au respect des règlements et règles techniques mentionnés à l'article L131-16 et à la conclusion entre l'organisateur et la fédération délégataire d'un contrat comprenant des dispositions obligatoires fixées par décret.

BON À SAVOIR

Fédérations sportives délégataires

Dans chaque discipline sportive et pour une durée déterminée, une seule fédération agréée reçoit délégation du ministre chargé des sports.

Les fédérations délégataires :

- organisent les compétitions sportives à l'issue desquelles sont délivrés les titres internationaux, nationaux, régionaux ou départementaux et procèdent aux sélections correspondantes ;
- édictent les règlements relatifs à l'organisation de toute manifestation ouverte à leurs licenciés, dont les règles techniques et de sécurité.

Les installations sportives importantes doivent être par ailleurs obligatoirement homologuées par la commission départementale de sécurité. L'homologation des enceintes sportives est une procédure obligatoire pour les enceintes de plein air accueillant plus de 3 000 spectateurs (calculé en nombre de places assises fixes offertes) et celles couvertes en accueillant plus de 500.

PAROLE D'EXPERT

L'organisation d'une manifestation sportive nécessite pour l'organisateur de prendre en compte un environnement réglementaire qui peut parfois être contraignant selon le lieu où se tiendra la manifestation, la discipline concernée, le nombre de participants attendus.

Ainsi, certaines manifestations qui se déroulent dans des environnements particuliers (voie publique, sites Natura 2000, domaine aérien, fluviale ou maritime) ou dans des disciplines spécifiques (manifestations comportant des véhicules à moteur ou combats de boxe) nécessitent une déclaration ou une autorisation préalable des services de l'État. Il conviendra donc de se rapprocher de la DDCCS/DDCCSP du lieu où est prévue la manifestation pour s'informer et faire les démarches nécessaires.

De plus, quelque soit la manifestation, il est

toujours conseillé de prendre préalablement contact avec la mairie afin de connaître les dispositions particulières qui peuvent exister au plan local.

Il convient d'être particulièrement vigilant sur les points suivants :

- l'assurance de la manifestation et celle des participants ;
- le dispositif de secours et de sécurité ;
- le certificat médical demandé aux participants.

Laurent VILLEBRUN
Direction des Sports

Sous-direction de l'action territoriale,
du développement des pratiques sportives et
de l'éthique du sport
Adjoint au chef du bureau de la protection du public,
de la promotion de la santé et de la prévention
du dopage (DSB2)
Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports

► Un espace, un cadre

Manifestation et domaine public

L'organisateur doit obtenir une autorisation administrative pour occuper de manière privée le domaine public, propriété de l'État ou de toute autre collectivité locale. Cette autorisation privative prend la forme d'un permis de stationnement dont la délivrance doit être demandée à l'autorité chargée de la police de la circulation, mairie de la commune ou de la Préfecture concernée selon les cas.

Quand une manifestation rassemble des personnes sur la voie publique, l'organisateur doit effectuer une déclaration à la mairie de la commune concernée entre les 15 jours et les 3 jours qui précèdent la manifestation.

à savoir

Les manifestations à but lucratif rassemblant plus de 1500 personnes ainsi que les organisateurs de manifestations sportives, récréatives ou culturelles à but lucratif, dont le public et le personnel qui concourt à la réalisation de la manifestation peuvent atteindre plus de 1500 personnes, soit d'après le nombre de places assises, soit d'après la surface qui leur est réservée, sont tenus d'en faire la déclaration au maire.

Manifestations sportives de nature et propriété privée

Les manifestations sportives de nature s'exercent dans des espaces naturels (terrains, souterrains, cours d'eau, falaises, etc.). Contrairement à l'idée selon laquelle la nature appartient

à tous, ces espaces privés ne peuvent pas être librement utilisés par les sportifs, sans autorisation expresse du propriétaire.

à savoir

Le droit applicable aux manifestations multisports de nature est la combinaison du droit positif, codifié et du contentieux.

Ces manifestations ne relèvent pas d'une discipline déléguée à une fédération sportive au titre de l'article L.131-14 du Code du sport.

L'autorisation préalable du propriétaire, public ou privé, ou son ayant droit, doit figurer dans les dossiers d'autorisation ou de déclaration dès lors que la manifestation de nature utilise sa propriété.

Dans certains cas, cette autorisation peut être délivrée par le gestionnaire de l'espace (exemple : ONF, VNF, syndicat forestier...).

Cette autorisation peut donner lieu à rémunération du gestionnaire.

Circulation groupée sur la voie publique et obligations

Sont soumises à déclaration les manifestations sportives prévoyant la circulation groupée, en un point déterminé de la voie publique ou de ses dépendances :

- de plus de 75 piétons ;
- de plus de 50 cycles ou autres véhicules ou engins non motorisés
- de plus de 25 chevaux ou autres animaux. (Décret n° 2012-312 du 5 mars 2012).

L'organisateur a, par ailleurs, l'obligation de remettre en état les voies ouvertes à la circulation publique et leurs dépendances dont il a obtenu l'usage privatif à l'occasion de la concentration ou de la manifestation. (Article R331-32 du Code du sport)

Pour en savoir +

Partie II du Code du sport

 www.legifrance.gouv.fr/affichCode

et le site dédié aux démarches en ligne de déclaration et d'autorisation d'événements sportifs mis en place par les services déconcentrés de l'État dans la Loire :

 www.manifestationsportive.fr/

ou la fiche pratique mise en ligne par la DDCSCP de la Côte d'Or

 www.cote-dor.gouv.fr/IMG/pdf/

Bon à savoir

La licence d'agence de voyages

Depuis juillet 2009, la licence d'agence de voyage a été remplacée par une immatriculation spécifique assujettie à des contraintes opérationnelles et de garanties financières.

Les agences événementielles qui souhaitent développer une activité de voyage doivent demander leur immatriculation auprès d'Atout France.

Pour en savoir +

 www.atout-france.fr/immatriculations

 www.apce.com/cid96011/

OÙ TROUVER L'INFO ?

■ ANAé, Association Nationale des Agences en Communication Événementielle

Ses missions prioritaires : représenter et promouvoir la profession, échanger avec les clients et les pouvoirs publics sur les problématiques du métier, fédérer les professionnels sous un label performant, participer à l'organisation de la filière événementielle...

Elle compte une soixantaine d'agences affiliées en 2015 et anime également en son sein un club de 60 prestataires de la filière (couvrant tous les secteurs de sous-traitance). Le site de l'ANAé présente notamment son étude ou enquête annuelle riche d'enseignements, l'annuaire de ses membres, des informations sur son rôle et ses missions, des brochures utiles comme « les clés pour réussir un événement » et « les principes de rémunération », etc. Elle a élaboré une charte de qualité et accepte dans ses membres des entreprises ayant au moins deux ans d'expérience.

11, rue Friant
75014 Paris
☎ 01 70 36 32 04
🌐 www.anae.org

■ AACC, Association des Agences Conseils en communication

40, boulevard Maiesherbes
75008 Paris

☎ 01 47 42 13 42

🌐 www.aacc.fr

Les 200 agences-conseils en publicité membres de l'AACC représentent 80% de l'activité, réalisent une marge brute annuelle de 1,5 milliard d'euros et emploient 10 000 personnes. Son site Internet est une mine d'informations.

Il existe une branche AACC communication événementielle (événements, mais aussi corporate, RP, street marketing, ...).

■ SNES, Syndicat National des Entrepreneurs de Spectacles

48, rue Sainte Anne
75002 Paris

☎ 01 42 97 98 99

🌐 www.spectacle-snes.org

■ UNIMEV Union des métiers de l'évènement

11, Rue Friant
75014 Paris

☎ 01 53 90 20 00

🌐 www.unimev.fr

■ Ministère des Sports

95, avenue de France
75650 Paris Cedex13

🌐 www.sports.gouv.fr

*Cette fiche a été notamment réalisée avec les ressources de l'APCE et l'appui de la DDSCSP Aveyron.
Coordination éditoriale : Frédéric Steinberg - Direction des Sports
Rédactrice : Véronique Siau - Cabinet SED
Mise en page : Gylles Morel - CréaComm*