

# LES PETITS DEJ' DE LA COMMUNICATION

## Compte rendu pratique

---

### « Communication événementielle : réinventer les pratiques des ONG »

---

Petit Déj' du 5 décembre 2006, au Café Reflets (Espace Cerise)

**Intervenants :**

- **David Giffar**, président du groupe Alternat Développement
- **Luc Barruet**, fondateur et directeur de Solidarité Sida
- **Romain Achard**, directeur associé de Nouveau Jour

**Animateur :**

- **Julien Bayou**, chargé de mission Coordination SUD

\*\*\*\*\*

La communication événementielle n'a pas aujourd'hui de définition stricte. Dans les faits, elle englobe un ensemble d'actions parfois très éloignées - festival, conférence, happening ou même encore campagne de marketing alternatif - mais dont la finalité est identique : « créer l'événement ».

L'objectif de ce petit-dej' était de faire un tour d'horizon de ces actions et des moyens nécessaires pour les mettre en œuvre, et de montrer que celles-ci peuvent s'appliquer aux ONG et à leurs objectifs de communication : sensibiliser, médiatiser et collecter des fonds.

#### **1. Communication événementielle : de quoi parle t'on ?**

*Intervention de David Giffar*

David Giffar livre son expérience au sein des différentes structures du groupe Alternat-développement qui interviennent dans le secteur de l'événementiel : traiteur équitable, location de voitures propres avec chauffeurs en insertion... et surtout de l'Usine, fabrique d'événements, et d'Alternacom, agence de communication événementielle.

Il existe plusieurs modes de communication événementielle :

- la communication produit : communiquer sur une action (un lancement, une campagne...)
- la communication institutionnelle : communiquer pour promouvoir l'image de sa structure
- la communication réseau

La communication événementielle doit s'intégrer au plan de communication et répondre au mêmes logiques que les autres modes : avoir une réflexion sur l'annonceur, sur la cible de communication et sur la déclinaison du message.

Bien avant de rentrer dans la phase de production, il faut donc mener un travail de réflexion en amont, comme pour toutes actions de communication. A cette étape, pour réussir à créer l'événement, il faut veiller à se différencier des autres. Car mêmes les ONG évoluent dans un univers concurrentiel, où l'on crée l'événement en étant original.

## 2. Mener à bien une stratégie de communication événementielle

*Intervention de Luc Barruet*

Luc Barruet donne une série de conseils aux ONG qui souhaite se lancer dans l'organisation d'événement :

- s'assurer de la visibilité de la structure et du message : pendant longtemps, les Solidays étaient plus connues que Solidarité Sida et/ou identifiées aux partenaires financiers de l'événement. Quel est le retour sur investissement dans ce cas ? Quel impact du message ?
- Il faut donner du sens à un événement. Trop souvent, les moyens sont concentrés sur la partie production de l'événement. Les objectifs fixés au départ, les valeurs à faire passer sont souvent oubliées en cours de route et la structure se retrouve à faire de l'événement pour faire de l'événement. Il rejoint sur ce point l'intervention de David Giffar : l'étape la plus importante dans l'événementiel est en amont, particulièrement pour les ONG.
- s'assurer de la maîtrise de l'ensemble des étapes. Cette remarque est liée au sens. Une ONG ne peut accepter n'importe quel partenariat événementiel. Dans chacun de ces partenariats, elle doit s'assurer de la maîtrise de l'ensemble des étapes, même du moindre détail, pour conserver le sens qu'elle souhaite donner à cet événement.
- L'articulation avec la communication interne. Un événement est également l'occasion de mobiliser en interne. Associer chacune des parties prenantes –bénévoles, partenaires, salariés... -, c'est apporter une reconnaissance, un moment de plaisir à chacun d'eux, et ainsi permettre de lancer d'autres projets, ou de les aiguiller sur des actions moins motivantes au premier abord

## 3. Nouvelles formes de communication événementielle : une opportunité à saisir ?

Romain Achard intervient au titre de l'agence Nouveau jour, spécialisée dans les nouvelles formes de marketing. Il illustre son propos notamment par une action menée pour la marque Célio : les Shopenboys. Son constat était simple : la majorité des acheteurs de ces magasins de vêtements pour homme étaient des acheteuses, des femmes achetant des vêtements pour leur petit ami, mari...mais, ne connaissant pas toujours la taille de ce dernier. L'agence a donc créé les Shopenboys, mannequins vivants de toutes les tailles. Ainsi au lieu de parler directement de la marque ou du produit, l'agence s'est servie de ce constat en pointant du doigt un fait qui touche les gens dans leur vie de tous les jours, créant ainsi un sentiment d'identification, de proximité en plus de l'originalité de l'action en elle-même.

Romain Achard tire de cet exemple plusieurs leçons qui peuvent s'appliquer aux ONG :

- Pour chaque campagne, il faut dans un premier temps trouver « l'aspérité », la différence qui permettra de se démarquer ; la petite chose qui serve de « déclic » dans l'esprit du public et bousculera les choses..
- Dans un deuxième temps, c'est cette aspérité qui servira d'axe différenciant de communication et qui suscitera la curiosité et l'intérêt des « influenceurs » (médias)
- Il s'agit ensuite de construire des micro-événements pour qu'ils soient relayés dans les médias. Romain Achard suggère également de passer d'abord par la presse locale pour créer un bruit de fond, et attirer ainsi la presse nationale. L'événement doit pour cela être en adéquation avec les attentes des journalistes.

Ces micro-événements présentent l'avantage d'avoir un coût limité, assurant ainsi un bon retour sur investissement.

Dans le cas précis des ONG, il faut au cours de ces micro-événements donner la possibilité à la cible de s'identifier au message, à la vie du personnage mis en scène. C'est ce qu'il démontre au travers de nombreux exemples, notamment celui des enfants de Don Quichotte ([www.lesenfantsdedonquichotte.org/](http://www.lesenfantsdedonquichotte.org/)). Cette association invite les passants à venir vivre le temps d'une nuit sous une tente, pour leur faire prendre conscience de la situation des SDF et la médiatiser.

Finalement, il conclut sur la même remarque que les deux autres intervenants : les nouvelles pratiques du marketing renouvellent l'approche de l'événementiel par le travail de différenciation qui s'effectue encore une fois en amont.

## **Pour aller plus loin...**

### **Ouvrages**

Arnaud du Moulin de Labarhète, *la communication événementielle*, édition Dumods, 2005, 152 pages.

W. Perkins, *L'Événementiel, une communication sans limite... ou presque : Expériences, principes et réflexions*, Edition Histoires d'être, 2003, 221 pages

### **Sites Internet**

Alternacom : [www.alterna-com.com/](http://www.alterna-com.com/)

Nouveau Jour : [www.nouveaunjour.fr](http://www.nouveaunjour.fr)

Les agitateurs de solidarité, nouveautés et tendances de la com solidaire : [www.agitateursdesolidarite.org](http://www.agitateursdesolidarite.org)