

■ La perte de vitesse d'un événement doit être constatée et analysée de façon objective.

■ La redynamisation d'un événement ne nécessite pas forcément plus de moyens.

## STRATÉGIE

# REDYNAMISEZ VOS ÉVÉNEMENTS !

Les événements sont des points d'appui importants des associations pour communiquer ou lever des fonds. Au fil du temps, on constate parfois l'essoufflement d'un événement et il devient nécessaire de le redynamiser.



**AUTEUR** Fabienne Duboscq  
**TITRE** Vice-présidente de l'Adéma,  
consultante secteur associatif  
du cabinet Gain de causes

**Q**ue ce soit un événement grand public à forte notoriété de type Téléthon ou une assemblée générale des adhérents, l'organisation d'un événement est un moment important pour une association. Cela mobilise des ressources humaines (salariées et/ou bénévoles) parfois pendant plusieurs mois et des moyens financiers qui ne sont pas toujours faciles à pérenniser. Aussi, par souci d'économie et d'efficacité, les associations sont souvent dans une démarche de reconduction annuelle de leurs événements. Si l'effet « marronnier » est très souvent porteur, l'essoufflement ou la perte de vitesse peuvent également apparaître après quelques années.

## OBJECTIVER L'ESSOUFFLEMENT D'UN ÉVÉNEMENT

« C'était plus qualitatif l'année dernière », « j'ai trouvé ça moins bien que d'habitude », « les adhérents ont l'air déçus » : rien de bien

factuel, mais des phrases que l'on entend parfois et qui sèment le doute. La première urgence est donc d'objectiver la perte de vitesse de l'événementiel. On ne chamboule pas un événement sur une simple impression d'un groupe de personnes, au risque de faire moins bien que l'année précédente ! Pour rester factuel, reportez-vous aux objectifs fixés pour l'événement et aux indicateurs (quantitatifs et qualitatifs) préalablement décidés par ses commanditaires – généralement le conseil d'administration. Cela est plus problématique lorsque les objectifs sont perdus de vue depuis plusieurs années et que rien n'est organisé pour suivre les indicateurs de base.

## Des objectifs clairs et des indicateurs suivis

Si les objectifs sont clairs et que les indicateurs ont été suivis correctement, c'est assez facile de vérifier si le dernier événement a répondu aux ambitions. Les objectifs quantitatifs peuvent être le nombre de participants, le nombre de billets de tombola vendus, le nombre de bénévoles mobilisés ou encore

le nombre d'articles parus dans la presse. Attention, il faut veiller à prévoir une organisation qui suit ces indicateurs quantitatifs au cours de la première tenue de l'événement puis à chaque fois qu'il sera renouvelé, sans quoi il sera difficile de l'évaluer et, éventuellement, de le faire évoluer.

C'est toujours plus difficile de fixer les objectifs qualitatifs car ils reposent sur des indicateurs plus subjectifs. À titre d'exemple, les objectifs qualitatifs d'une conférence peuvent être les suivants : avoir un parrainage politique, que les intervenants soient renommés, que des grands patrons soient présents dans la salle, ou encore que l'événement fasse l'objet d'un sujet au journal de 20 heures. On voit bien qu'il peut y avoir des différences d'appréciation. Si vous obtenez le parrainage du maire de la ville qui accueille l'événement tandis que, les années précédentes, vous aviez le parrainage d'un ministre, ce peut être un signe d'essoufflement. En revanche, la notoriété

■ Il faut bien connaître son environnement pour bien repositionner son événement.

des intervenants est toujours très subjective et n'est pas forcément à prendre en compte parmi les critères qui indiquent un essoufflement de l'événement.

Pour identifier si votre événement est en perte de vitesse, il vous faut donc avoir au préalable hiérarchisé les objectifs. Qu'est-ce qui sera le plus important ? Le nombre de personnes dans la salle ou le statut de ces personnes ? Le nombre de retombées presse tous médias confondus ou le passage au journal de 20 heures ?

Dans l'exemple cité, si vous constatez que le nombre de participants est plus faible que les années précédentes mais que vous avez davantage de grands patrons dans la salle, c'est que vous avez trouvé la bonne formule pour les mobiliser, même si la salle était à moitié pleine. Si vous avez moins de retombées presse mais qu'un des grands patrons a parlé de votre association dans un sujet du journal de 20 heures, on peut dire que c'est une réussite ! Tout est question de hiérarchisation des objectifs. C'est extrêmement important de prendre du temps pour les hiérarchiser et de s'assurer que tous les décideurs de l'association les partagent.

### Des objectifs perdus de vue

Lorsqu'il y a un sentiment général d'essoufflement d'un événement sans que l'on puisse se référer à des objectifs clairs ou au suivi des indicateurs quantitatifs sur plusieurs années, il est important d'organiser une enquête en direction des personnes auxquelles s'adresse l'événement. Par exemple, dans le cas d'une assemblée générale ordinaire, depuis que le vote par correspondance<sup>1</sup> s'est développé, les associations constatent souvent que leurs adhérents se déplacent moins à l'assemblée générale.

De nos jours, avec les moyens mis en œuvre sur Internet, on peut organiser des enquêtes gratuites et en exploiter facilement les résultats. Il est recommandé d'adresser l'enquête aussi bien à ceux qui se déplacent, pour connaître leurs motivations, qu'à ceux qui ne viennent plus. Si l'association ne dispose pas des adresses mail de ses adhérents mais qu'elle leur envoie une publication par la poste, l'enquête peut tout à fait y être intégrée en demandant un retour par courrier. Vous aurez moins de retours, mais ils seront tout aussi exploitables.

D'une manière générale, que l'on connaisse exactement ses objectifs ou pas, il est important de toujours évaluer la satisfaction des participants à un événement (par un questionnaire à remplir sur

place, une enquête en ligne, etc.). D'ailleurs, les financeurs publics y sont sensibles et c'est un élément important quand vous démarchez des mécènes. À partir des retours de l'enquête, le conseil d'administration peut ainsi dégager un ou deux objectifs clairs et quelques indicateurs qui serviront de guide pour proposer un événement « nouvelle formule ».

### IDENTIFIER LES RAISONS DE LA PERTE DE VITESSE DE L'ÉVÉNEMENT

Une fois que l'on a fait la preuve d'un véritable essoufflement, l'association doit en identifier les raisons afin de proposer des leviers pour redynamiser l'événement. Les raisons peuvent être purement internes à l'association et/ou être liées à des éléments externes.

#### Raisons internes

L'identification des actions pouvant entraîner l'essoufflement passe par la réponse à un certain nombre de questions : avez-vous changé le concept ou le contenu ? Avez-vous changé la période à laquelle l'événement est organisé ? Avez-vous organisé un autre événement à une date proche qui cannibalise celui-ci ? Avez-vous changé le lieu ? Avez-vous changé l'animateur ? Avez-vous changé les horaires et/ou la durée ? Mettez-vous à jour votre base de données pour les invitations et l'enrichissez-vous ? Avez-vous changé le dispositif de communication ou, au contraire, avez-vous toujours le même depuis 10 ans ? Postez-vous les vidéos en ligne de votre événement (en direct ou quelques jours après ?) ? En se posant ces questions, il est déjà possible d'entrevoir ce qu'il faut mettre en place pour travailler sur une nouvelle formule de l'événement.

#### Raisons externes

Il faut également lister les éléments externes à l'association qui ont pu avoir un impact sur l'événement : existe-il un événement associatif « marronnier » dans votre domaine largement médiatisé à quelques jours de votre événement ? La salle vous est prêtée mais vous ne pouvez pas choisir la date ? Ni la capacité ? La date est choisie en fonction de votre mécène principal et varie donc chaque année ? L'association « concurrente » dans votre secteur déploie des moyens que vous n'avez pas et organise des événements qui ●●●

1. Le vote par correspondance doit être prévu dans les statuts de l'association.

●●● attirent davantage le public ? N'oubliez pas de dresser également la liste des points forts auxquels il ne faudra pas toucher lors des changements opérés pour redynamiser votre événement.

### TROUVER LES BONNES IDÉES POUR REDYNAMISER L'ÉVÈNEMENT

Modifier les habitudes internes, tenir compte des impératifs externes ou y renoncer : c'est une question de dosage, mais aussi une question de moyens. Quoi qu'il en soit, pour repenser un événement, il est fortement conseillé d'intégrer à la réflexion les bénéficiaires de l'association, dont le regard est important, et, éventuellement, les partenaires, qui peuvent avoir une vision extérieure intéressante. Il vous faut également fixer à nouveau clairement les objectifs et lister les indicateurs quantitatifs et qualitatifs. Trois exemples peuvent être donnés.

#### Redynamiser l'organisation d'une assemblée générale

Dans le cas d'une assemblée générale qui voit son nombre de participants chuter, plusieurs actions peuvent être mises en place pour y remédier. Vous pouvez accoler l'assemblée générale à un autre événement de l'association, qui rassemble quant à lui un grand nombre d'adhérents – une conférence par exemple. L'idée est d'indiquer dans le programme que la conférence sera suivie de l'assemblée générale ordinaire – il est préférable de ne pas faire de pause entre les deux.

Si vous n'organisez pas d'autres événements, vous pouvez aussi concevoir votre assemblée générale comme une conférence ou une table ronde avec des conférenciers de renom. Ainsi, la partie assemblée générale est minimisée dans le programme, mais vous répondez aux obligations statutaires. Pour créer de l'interactivité *on line*, vous pouvez demander aux adhérents de poser leurs questions sur le site de l'association et donner les réponses lors de l'assemblée générale. Dans le même esprit, au lieu d'organiser une conférence, vous pouvez diffuser un film sur la thématique de la cause que vous soutenez – certains cinémas prêtent par exemple facilement leurs salles en matinée.

#### Redynamiser l'organisation d'une conférence

Même si votre thématique est bonne, vos intervenants et votre animateur de qualité, le nombre d'inscrits peut diminuer régulièrement.

C'est normal si vous mettez les vidéos de la conférence en ligne. C'est plus inquiétant si cela est dû à la démultiplication d'événements concurrents qui déploient plus de moyens.

Si vous ne filmez pas votre conférence, c'est déjà une action à mettre en place pour redynamiser l'événement. Économisez en louant une salle moins grande, mais communiquez sur le fait que vous allez retransmettre en direct ou que vous allez ouvrir une chaîne YouTube pour mettre en ligne la conférence quelques jours après. S'il existe une semaine nationale ou une journée nationale sur le thème de votre cause, vous pouvez faire référencer votre événement officiellement et, dans certains cas, bénéficier du kit de communication et du réseau de communication de la semaine nationale ou internationale<sup>2</sup>.

#### Redynamiser un événement grand public

Certaines associations organisent des courses pour mobiliser le grand public et collecter des fonds. Ces événements se déroulent dans des communes qui offrent généralement la logistique mais imposent la date, le parcours, et, par manque de moyens, la notoriété de l'événement ne progresse pas, le nombre de participants non plus et peu de retombées presse sont enregistrées chaque année. Ce type d'événement demande beaucoup d'énergie et peut générer beaucoup de frustration, notamment de la part de bénévoles qui, à terme, se désengageront. Pour redynamiser ce type d'événement, il est fortement recommandé d'apprendre à dire non. Il est important d'attirer l'attention sur le fait que les soutiens en nature comme le prêt de salle ou la mise à disposition de moyens logistiques doivent servir les objectifs de l'événement. Si des moyens inadaptés à l'événement sont proposés, il faut les refuser. Ainsi, il est préférable de faire une pause d'une année pour trouver de nouveaux sponsors et mécènes, prospecter un lieu adapté, choisir une date appropriée et qui n'entre en concurrence avec aucun événement... Il vaut mieux un événement réussi tous les deux ans qu'un événement moyen chaque année ! Il existe également des courses du type « course des héros »<sup>3</sup> organisées de telle sorte que plusieurs causes peuvent être soutenues. L'association s'inscrit dans le dispositif et mobilise des coureurs pour sa cause.

En définitive, pour redynamiser un événement, il faut avoir identifié les éléments qui ont tiré l'événement vers le bas, mais aussi bien connaître les événements de son propre environnement. Et, surtout, il faut parfois savoir renoncer en acceptant que l'événement est arrivé en bout de course et remobiliser les équipes sur un nouveau projet. Arrêter un événement, ce n'est pas un échec. C'est faire preuve d'une grande écoute des attentes et des besoins des parties prenantes de votre association. ■

2. [www.journee-mondiale.com/les-journees-mondiales.htm](http://www.journee-mondiale.com/les-journees-mondiales.htm) ; [www.evous.fr](http://www.evous.fr) > « Santé : calendrier 2017 des journées et événements de sensibilisation ».

3. [www.coursedesheros.com](http://www.coursedesheros.com).