

# MODE D'EMPLOI

## ➤ RÉUSSIR SON ÉVÉNEMENTIEL CFDT

### UN ÉVÈNEMENTIEL, QU'EST-CE QUE C'EST ?

Il s'agit d'un moyen de communication dont la fonction première est de réunir des personnes et de créer un espace de communication spécifique et ponctuel, avec **pour objectif l'appropriation collective, rapide et efficace d'un message.**

L'événementiel conduit à braquer un projecteur sur une prise de position novatrice, ou encore à mettre en lumière une action syndicale importante à laquelle on veut donner le plus d'écho possible. L'événement empruntera certains des ressorts de la théâtralisation : temporalité étudiée, mise en scène soignée, appel à des acteurs extérieurs, intervention de l'image (film, diaporamas, ...), artifices variés (son et lumière, ...).

Cet événementiel peut se dérouler une seule et unique fois (on parlera d'un *one shot*, comme le rassemblement "Un, deux, trois... Public !"). Il peut aussi se dérouler de manière récurrente (une fois par an, par exemple). C'est le cas de la tenue d'un congrès syndical, du 1<sup>er</sup> mai, ...

“ L'objectif poursuivi est de marquer les esprits, susciter une vision différente sur un sujet donné, nourrir un nouvel élan collectif. ”

Dans tous les cas, l'objectif poursuivi est de marquer les esprits, susciter une vision différente sur un sujet donné, nourrir un nouvel élan collectif.

## LES ÉTAPES INCONTOURNABLES

### SE POSER COLLECTIVEMENT EN AMONT LES QUESTIONS ESSENTIELLES

Avant même de commencer à s'organiser, se poser (et répondre à) la règle des "cinq pourquoi" : Pourquoi communiquer ? Pourquoi un événementiel ? Pourquoi choisir cette thématique ? Pourquoi ce sujet plutôt qu'un autre ? Pourquoi le faire maintenant ?

Ensuite et seulement, procéder aux quatre étapes suivantes.

- 1 **Définir son objectif** : écrire son objectif en fonction de la règle des "cinq pourquoi".
- 2 **Déterminer sa cible** : s'agit-il du grand public, de salariés, d'adhérents ?
- 3 **Établir son message** : que veut-on dire à sa cible en deux ou trois mots ?
- 4 **Choisir la forme de son événementiel** : manifestation, journée d'action, salon, exposition, réunion publique, colloque, rassemblement, ...

### ORGANISER SON ÉVÉNEMENTIEL

Une fois le choix de son événementiel confirmé, un certain nombre de démarches est à réaliser. À cette fin, constituer un groupe pilote.

« Plus on s'y prend tôt, plus les chances de réussite sont élevées »

#### La phase préparatoire

- **Bien définir le message essentiel de l'événementiel**, notamment pour la presse.  
Répondre rapidement aux questions clés :
  - > Qui intervient ?
  - > Que veut-on dire ?
  - > Qu'allons-nous y faire ?
  - > Pour quoi faire ?
  - > Quand cela se passe-t-il ?
  - > Où cela se passe-t-il ?

- **Nommer son événementiel (sa signature) et lui trouver un slogan (sa phrase d'accroche)** en fonction de l'objectif principal qu'on s'est fixé.
- **Fixer une date** : vérifier l'absence d'événementiel concomitant sur le même thème. Adapter le moment à la cible : par exemple, pour les salariés, éviter les jours habituels de RTT.
- **Déterminer les critères du lieu qui correspondent à l'événementiel et rechercher ce lieu.** Vérifier l'absence d'événementiel concomitant sur le même lieu. Selon l'objectif poursuivi, privilégier un site très passant, la visibilité dans l'entreprise ou à l'extérieur, ...
- **Définir une enveloppe budgétaire** dédiée à l'événementiel, qui sera affinée en fonction de son déroulement.
- **Demander l'autorisation préalable d'occupation du site** (suivant les cas auprès de l'entreprise, à la mairie, ...).
- **Construire le déroulement de l'événementiel** selon une logique et une scénographie adaptées (fil rouge, montée en charge progressive, dénouement, temps forts, ...).
- **Définir les outils de communication nécessaires** (invitation, affiche, tract, flyer, ...).
- **Arrêter la liste des intervenants et des prestataires.**
- **Affiner le budget** en fonction des choix précédents.
- **Prévenir les médias** suffisamment à l'avance.
- **Prévoir une équipe de militants "ressources"** dédiée à l'événementiel, désigner un responsable et fixer un rôle à chacun.

#### Le rétro-planning

- **La date de démarrage sera différente selon la nature de l'événementiel.** Par exemple, pour un événement sur toute une journée, deux mois seront nécessaires. Pour une opération grand public sur trois jours, il faudra quasiment doubler les temps de préparation.  
Dans tous les cas, plus on s'y prend tôt, plus les chances de réussite sont élevées.

- **Ne pas sous-estimer le temps nécessaire à la mobilisation des participants à l'événementiel.** A cet égard, les prises de contact sont essentielles. Ne pas hésiter à multiplier les relances, en mixant les modes de communication (courriels, réseaux sociaux, contacts téléphoniques, ...).
- **Se référer à la page 4.**

## PENSER LE DÉROULEMENT

L'événementiel doit être pensé au préalable dans la totalité de ses différents temps. **Le tempo sera différent selon la nature de l'événementiel.**

### La réunion sur une journée

Prévoir deux à trois séquences maximum de 45 minutes chacune avec des temps de respiration (pauses, témoignages, visionnage de photos, vidéos, sketches, ...).

Chaque séquence pourra être organisée sous forme de petit échange ou de débat.

Si beaucoup de participants sont présents, prévoir de travailler en sous-groupes avec un rapporteur par groupe.

### L'intervention sur la voie publique

- **Donner une visibilité immédiate par l'affichage d'une seule thématique.**
- Prévoir plusieurs militants sur place pour aller à la rencontre des personnes ciblées (grand public, salariés, ...).
- Distribuer un document de contact (fiche-contact).
- Réfléchir à l'animation (micro, musicale, théâtrale, ...).
- Sur un stand, prévoir un espace « conversation ».
- Caler un temps dédié aux médias.

## BON À SAVOIR

La Confédération met à disposition des équipes qui le souhaitent du matériel "événementiel" à emprunter contre une participation aux frais d'acheminement. Il s'agit notamment de stands (pour les salons CE), de barnums, d'oriflammes (pour les opérations à l'extérieur), de murs d'images, de tables, de banques d'accueil (pour les congrès, les AG, les réunions). Pour tout renseignement, contactez Hervé WIART au : 01 42 03 80 83 / hwiart@cfdt.fr

“ À l'issue de l'événementiel, les participants doivent avoir retenu l'essentiel du message ”

### L'introduction et la conclusion

**Sur tous les événementiels, penser à soigner l'introduction et la conclusion :** désigner notamment l'intervenant qui va ouvrir et celui qui va synthétiser l'événementiel.

À l'issue de l'événementiel, les participants doivent avoir retenu l'essentiel du message.

**Le dispositif de visibilité post-événementiel** se prépare aussi en amont. Prévoir un article dans la presse syndicale ou externe, accompagné d'une illustration (photographie, logo, dessin, ...). On s'efforcera de diffuser une vidéo sur les web medias (*Facebook, Dailymotion, You Tube, ...*).

### PRÉVOIR CE QU'ON OUBLIERAIT POUTANT FACILEMENT

- Vérifier l'invitation (date, heure, lieu, ...) et indiquer le plan d'accès.
- Pointer les retours d'inscription et faire une dernière relance téléphonique si besoin.
- Penser au temps de déjeuner pour tous les participants et les organisateurs.
- S'assurer d'une solution de repli en cas de désistement d'un intervenant.

### PILOTER SON ÉVÉNEMENTIEL

Un tableau Excel reprenant chacune des actions à mener, véritable guide destiné au pilote du projet et à ses membres pour avancer jour après jour sans rien oublier, est disponible sur : [www.cfdt.fr/Boîte à outils/Modes d'emploi/Mode d'emploi - Réussir son événementiel CFDT/checklist événementiel](http://www.cfdt.fr/Boîte_à_outils/Modes_d'emploi/Mode_d'emploi_-_Réussir_son_événementiel_CFDT/checklist_événementiel)

À enrichir si nécessaire en fonction des actions à mener.

# ➤ RÉTRO-PLANNING D'UN ÉVÉNEMENTIEL RÉUSSI

ENTRE J - 60 ET J - 15	DÉCIDER	ENTRE J - 15 ET J - 7	CALER	ENTRE J - 7 ET LE JOUR J	CONCLURE	ENTRE LE JOUR J ET J + 7	ANALYSER
<ul style="list-style-type: none"> <li>Le budget prévisionnel</li> <li>L'autorisation pour le lieu</li> <li>La liste des partenaires à contacter (si financement ou aide extérieurs)</li> <li>La liste du matériel nécessaire (barnums, stands, tables, banderoles, micros, ...)</li> <li>Le déroulement de l'événementiel</li> <li>La liste des intervenants (experts, personnalités publiques ou de la société civile, animateurs, compagnies d'artistes, ...)</li> <li>Les outils de communication (invitation, affiche, tract, flyer, ...)</li> </ul> <p>À noter : le dossier de presse précèderait l'événementiel avec son objectif, des données chiffrées sur la thématique abordée, des témoignages complémentaires, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les prestataires extérieurs (graphiste, imprimeur, régisseur, loueur de matériel, ...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le déroulement de l'événementiel</li> <li>La confirmation des intervenants</li> <li>La sollicitation des médias (communiqué de presse à envoyer à la presse écrite, aux radios, télévisions, à diffuser sur le web)</li> </ul> <p>À noter : le communiqué de presse doit répondre aux questions : quoi, qui, où, quand, comment ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>L'affichage de l'événementiel à J - 7 sur les panneaux syndicaux, dans les permanences, et si nécessaire à l'extérieur</li> <li>La récupération du matériel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le déroulement de la journée (J - 7)</li> <li>La liste des tâches pour chaque militant (réunion de briefing à J - 2)</li> <li>L'installation du matériel</li> <li>L'accueil des intervenants</li> <li>Le rappel des médias (J - 2), avec un point presse le jour J (prévoir interview + témoignages de salariés) et la remise du dossier de presse s'il existe</li> <li>La décoration de la salle</li> <li>L'accueil des participants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les actions à reconduire</li> <li>Les points à améliorer</li> <li>Les erreurs à ne pas reproduire</li> </ul>				