



COMPTE RENDU / SYNTHÈSE DE L'ATELIER CONSACRÉ AUX

ÉVÉNEMENTS

La Rochelle, septembre 2006

Marie-Noëlle Rimaud et Bernard-André Genest

Retour sur les travaux du jeudi 4 mai 2006, Groupe Sup de Co La Rochelle

Introduction de l'Atelier / Bernard-André Genest

Bernard-André Genest a commence par rappeler l'esprit des Rendez-vous Champlain : développer le partenariat de recherche en tourisme avec le Québec, avec une approche à la fois académique et professionnelle. La présence de nombreux professionnels dans cet atelier témoigne de cet esprit quelque peu atypique.

Le colloque de 2006 est l'acte fondateur ; il vise à identifier des pistes de travail. Le rendez-vous de 2008 à Montréal servira quant à lui à présenter des résultats... enfin c'est ce que nous espérons tous !

Les ateliers sont des moments de dialogue, destinés à faire émerger des idées qui permettront ensuite de mobiliser d'autres enseignants chercheurs et des étudiants, mais également des professionnels et des techniciens des collectivités.

*** Le rêve de Bernard-André Genest**

Celui-ci imagine avoir à sa disposition deux puces, l'une relativement évoluée qui soit en mesure de capter les pensées des décideurs politiques ; l'autre plus subtile destinée aux visiteurs, de

manière à capter leur(s) réaction(s) face à ce qu'ils découvrent. Cette seconde puce fournirait des renseignements et des compilations statistiques en temps réel.

Objectifs des travaux : il convient de voir s'il est possible d'utiliser le travail des chercheurs au profit de ceux qui sont dans l'action. Il faut proposer des idées de recherche que les professionnels jugeront utiles et qu'ils pourront exploiter.

Il faut parvenir à concilier les attentes des uns et des autres !

- Celles de l'universitaire : voici ce à quoi je pense que cela pourrait servir...
- Celles du professionnel : j'aurai aimé que vous puissiez travailler sur les sujets suivants...

Intervention de J.M. Hazebroucq, enseignant chercheur à l'Université du Littoral Côte d'Opale (ULCO), communication universitaire portant sur le thème « De la communication événementielle à l'animation événementielle : outil de développement touristique »

Plus de 10 000 manifestations culturelles sont recensées chaque année en France. Les enjeux sont multiples : communication, sponsoring... J.M. Hazebroucq étudie le secteur avec ses étudiants depuis plus de 15 ans. Il s'intéresse notamment à la question de la gestion de l'éphémère.

Les grandes finalités de l'événement :

- relais de l'animation locale, par la création de lien social / Carnavals de Dunkerque, de Nice (davantage professionnalisé) ;
- relais économique, par la création d'emplois, le développement de la région / le continuum des grandes foires et des marchés ;
- relais de notoriété, pour renforcer l'attractivité (vecteur d'image).

Les problèmes :

- les finalités et les objectifs peuvent être mélangés ; que faut-il faire alors ? Quels facteurs faut-il privilégier ? Une solution serait de faire un choix à partir de priorités définies par les élus, les partenaires ;
- il peut également y avoir une distorsion entre la finalité d'origine et l'évolution dans le temps.

Exemple de l'Enduro du Touquet¹ (en février) : très vite un écart apparaît entre les finalités de départ (frisson, sports mécaniques, un public jeune...) et les réalités (contraintes diverses, territoire vulnérable : les dunes...). Par ailleurs, s'il s'agissait au départ d'une manifestation sportive de notoriété, d'un rendez-vous de spécialistes, qui a évolué vers un événement social, aujourd'hui on peut parler de « contre-productivité », dans la mesure où les critiques se multiplient autour de la circulation dans les dunes.

L'événementiel peut être regardé comme une béquille par les directions des ressources humaines : besoin de cultiver l'interne pour solidariser les salariés et les actionnaires. Les élus utilisent également ce lien social. Autrefois la société en avait moins besoin, car les moments et les lieux de rencontre étaient plus nombreux.

La similarité entre événement et destination doit être la plus forte possible

On ne peut pas plaquer une idée sur une destination touristique. Il y a des événements qui paraissent décalés. Il faut faire attention aux mariages contre nature. Comme on ne se pose pas le problème de la finalité, on ne se pose pas la question du degré de similarité.

Une association réussie entre événement et type de produit aura une incidence en termes d'image ; par exemple, dans le domaine de la voile, la Coupe de l'America (Vuiton's Cup) et le circuit de yachting classique sont associés aux marques de luxe (Lancel Classique).

Les acteurs

De purs amateurs, passionnés, sont souvent à l'origine de bonnes idées : l'Enduro du Touquet (Thierry Sabine), Fed Express... Surtout, ils permettent de renouveler les concepts, d'innover. Ce sont alors les projets qui forment les hommes qui font les projets !

Mais ces bénévoles doivent être assistés par des organisateurs polyvalents avec une vision stratégique. Un problème récurrent apparaît dans les territoires : la question de la formation de véritables chefs de projet. Les métiers du secteur sont moins structurés que dans d'autres filières.

Il faut réfléchir à la manière d'aider très en amont les projets émergents, songer à développer des pépinières de concepteurs... Une fois les événements inscrits dans leur territoire, les soutiens sont plus faciles à trouver, mais c'est durant les premières éditions que les risques sont les plus nombreux.

L'anticipation permettra de combattre l'influence du jeu des acteurs, les risques de subjectivité, les analyses *a posteriori*... L'événementiel en France, dans la mesure où il est à dominante sportive et s'est beaucoup appuyé sur le monde associatif, a besoin de structuration. Il faut parvenir à imposer

des techniques de management de projet.

Méthodes et outils existants

Il faut trouver un public, des activités, un espace (lieu) et du temps.

Le public est de plus en plus averti et les offres se multiplient : il devient de plus en plus dur de tirer son épingle du jeu. Comment parvenir à fidéliser les spectateurs ?

L'événement doit être à l'écoute du territoire. Il faut parvenir à impliquer la population locale, les acteurs économiques, les collectivités. Par exemple, le festival « Musiques métisses » à Angoulême qui, non content de développer un label reconnu pour la diffusion de la World Music, mobilise les quartiers avec un village du monde (restaurants, stands tenus par les habitants) ; et l'Evian Masters de Deauville qui repose sur un partenariat ancien entre les entreprises et la municipalité : « À chaque saison ses plaisirs ».

En matière d'espace, il est essentiel d'identifier les « ressources naturelles » disponibles. L'événement peut venir appuyer les efforts des urbanistes, pour se réapproprier des lieux ou des quartiers mythiques.

Quant au temps, une analyse de la concurrence est indispensable.

Dans l'intérêt de la pérennité d'un événement et même de sa création, il est essentiel de classer ses finalités et d'être capable de modifier ses priorités. L'événement doit faire preuve d'adaptabilité permanente.

Il faut noter l'apparition d'événements propriétaires ; il s'agit d'une démarche plus *business*, basée sur des études de marché (exemple : la Coupe du monde de football des moins de 11 ans, associant Danone et Lyon). La pérennisation de tels événements n'est pas chose aisée. Les destinations préfèrent organiser leur événement pour ne pas dépendre d'une marque.

Concernant la mesure des retombées, les élus ne se posent semble-t-il que rarement la question. La directrice de la communication du Département de la Charente-Maritime en dira peut-être davantage.

Intervention de Michelle Nguyen, directrice de la communication du Conseil général de la Charente-Maritime – Présentation du dispositif « Sites en scène », un outil au service d'un développement équilibré du territoire

Sites en scène : un dispositif départemental original destiné à mettre en valeur le patrimoine naturel et bâti par l'animation événementielle

Il s'agit de la 13^e édition de la manifestation : 300 000 spectateurs en 2006, 13 sites du département mis en valeur, une cinquantaine de soirées la plupart gratuites, un budget de 230 000 €. Les spectacles et les représentations sont montés par des associations culturelles, avec le concours de professionnels du spectacle, des communes et des équipes du Conseil général.

Si l'on reprend les catégories de J.M. Hazebroucq, il y a bien :

un public : les charentais-maritimes et les nombreux visiteurs français et étrangers présents dans le département durant la période estivale ;

des activités : essentiellement culturelles (concerts, théâtre...) et festives (feux d'artifice, cirque, illuminations...);

des espaces : des lieux chargés d'histoire, un patrimoine particulièrement riche (fortifications, châteaux, mais aussi des plages, des espaces naturels) ;

dans un temps délimité : le cœur de l'été, les mois de juillet et d'août.

Quant à la finalité première, elle consiste à mettre en avant les sites départementaux : les arènes de saintes, le château de Jonzad, l'abbaye royale de Saint-Jean d'Angély... donc à renforcer l'attractivité.

De manière plus précise, l'objectif est d'attirer les visiteurs à l'intérieur du territoire, car la majorité de touristes viennent d'abord pour la côte atlantique, ses plages et ses îles.

Il s'agit donc d'un véritable enjeu de développement du territoire. L'idée est de proposer des activités pour les habitants et les touristes et plus particulièrement pour les familles. En effet, la population touristique séjournant dans le département est familiale et il faut mettre en œuvre des animations qui satisfassent cette « cible ». Quant à l'encouragement à la découverte, il passe par le choix de spectacles qui vont mailler le territoire.

Après l'animation locale et la notoriété, le Conseil général entend favoriser le développement économique. Pour y parvenir, l'événement « Sites en scène » doit être à l'écoute du territoire :

- des acteurs économiques locaux et commerçants qui peuvent y trouver un intérêt économique ;
- des habitants qui s'associent de façon ludique (en participant ou en assistant aux spectacles) ou adhèrent par la fierté (celle d'appartenir à un territoire qui organise de tels événements).

Quant à la mesure de l'efficacité d'un événement, M^{me} Nguyen confirme qu'une attention est désormais portée dans les collectivités à la légitimité de l'événement, au regard de l'investissement public. Sur le principe, les élus s'interrogent de plus en plus en amont de la question de l'utilité et des objectifs poursuivis. Malheureusement, les outils de mesure de l'efficacité font défaut.

Si l'on prend l'exemple de « Sites en scène », l'objectif de maillage du territoire est atteint, la fréquentation y étant importante. Le Conseil général pourrait-il parvenir à un résultat similaire, avec des outils moins onéreux ? Cela reste à prouver. Quant aux retombées économiques, il serait intéressant de savoir ce que font les visiteurs après le spectacle : passent-ils une nuit sur place ? Font-ils d'autres visites ? Les indicateurs utilisés sont trop globaux pour le savoir. Le Comité départemental du Tourisme se contente de mesurer l'activité touristique sur une période donnée.

Bernard-André Genest interroge M^{me} Nguyen sur les questions qu'elle aimerait poser aux chercheurs présents et les résultats de recherche qui pourraient lui être utiles.

Une problématique est liée à l'attribution de l'événement « Sites en scène » au Conseil général et plus généralement à des conseils pour améliorer la visibilité des collectivités. Les conseils généraux et régionaux n'ont pas forcément un contact direct avec le public (problématique des compétences obligatoires dans le contexte des lois de décentralisation). Les manifestations sont l'occasion de mettre sur le devant de la scène des institutions fermées.

Il faudrait également sensibiliser les élus à la nécessité de s'exprimer sur le pourquoi de leurs actions et leur fournir un contenu d'analyse scientifique et des arguments conceptuels. Comment démontrer ce que l'événement a rapporté en termes de mesure d'impact ? Comment adapter des méthodes développées par l'entreprise et les utiliser à moindre coût ? Avec un budget de 230 000 €, 300 000 personnes sont concernées en Charente-Maritime. *A priori* les touristes ne sont pas venus pour cela (quoi cela?), mais seront-ils encouragés à revenir (fidélisation) ? Comment vérifier ces hypothèses de façon scientifique ?

Marie-Noëlle Rimaud revient sur la question de l'appropriation : qui a décidé de la création de l'événement « Sites en scène » ? Il s'agit d'une action de coordination positive d'initiatives des territoires. Il manque peut-être le coup d'envoi (la cérémonie d'ouverture) et la cérémonie de clôture.

Intervention de Nathalie Durand-Deshayes, directrice des Espaces Congrès à La Rochelle – « Les palais des congrès au cœur de la stratégie événementielle / Le « *Sunny Side of the Doc* » marché international du film documentaire quitte Marseille pour La Rochelle ; pourquoi ?

État des lieux : il y a 50 villes de congrès et près de 120 centres des congrès (127 000 places), dont 95 palais des congrès et 15 de plus de 4000 places.

L'Espace Encan est situé à deux pas du centre historique de La Rochelle, **au bord du bassin**

des Grands Yachts ; il offre plus de 10 000 mètres carrés d'espace :

- une grande halle modulable de 3000 mètres carrés, ouverte sur le bassin **avec vue sur les célèbres tours de La Rochelle**,
- 2 halls d'accueil et d'exposition de 500 et 800 mètres carrés,
- 9 salles de commission dont 3 avec terrasse,
- un auditorium de 782 places.

« *Les événements se servent du territoire, mais le territoire se sert de l'évènement* » et il utilise les espaces congrès en appui logistique.

Un palais des congrès est un lieu d'accueil, une entreprise de services, un outil de communication et un marqueur territorial. Il va permettre que les événements se déroulent, contribuer au bien-être de la population locale (animation de la ville, embauches), participer à la réflexion stratégique sur le positionnement international de la municipalité et du bipôle La Rochelle / Rochefort.

La Rochelle est aujourd'hui autant en concurrence avec Vienne, Marrakech... qu'avec des établissements situés en France. Non seulement les entreprises apprécient d'expatrier leurs salariés pour les séminaires, mais elles effectuent une comparaison des tarifs et des services offerts, à une échelle de plus en plus large.

Nantes s'est assurée de faire de son palais des congrès un véritable outil de communication (voir le site www.congres-nantes.fr / Pass Nantes Business). Il est important d'instaurer un lien évident entre le palais des congrès et la destination. Le tourisme d'affaires représente des enjeux considérables pour un territoire (exemple : l'activité horticole à Angers, la filière bois à Nantes, où la ville se positionne comme la référence en la matière en Europe). Les espaces congrès servent à l'organisation d'événements pour les filières ou à la revitalisation d'une région. Ils constituent également un marqueur pour le tourisme ; ils donnent une image du territoire. Le touriste est le prescripteur et de nombreux prestataires de services en dépendent (hôtels, taxis, fleuristes, traiteurs...).

L'événementiel donne une image du territoire, le tourisme d'affaires c'est d'abord des affaires. Pourtant le secteur est quelque peu ambigu ; il n'a pas réussi à planifier son développement national ; la création de nouveaux palais des congrès n'est pas anticipée. En dépit d'initiatives visant à regrouper les acteurs (France Congrès), il n'y a aucune approche globale. Ce n'est pas un secteur très structuré, pourtant on le dit à maturité ; il ne dispose pas d'échelle de valeurs, notamment en ce qui touche le lien entre les événements et les dates.

Le rapport du député Jean-Paul Charie sur le développement, en France, des foires, des salons et des congrès propose des mesures en faveur d'une véritable coordination locale. Les manifestations sont volatiles, infidèles ; il faut en conséquence être vigilant, maintenir les offres, la technique...

Extrait du Rapport Charie :

« Partout s'exprime la volonté de réduire le nombre de destinations pour créer les habitudes et faciliter l'organisation. Les organisateurs connaissent la ville, y obtiennent des économies pour la logistique.

La clientèle des centres de congrès se tourne vers des destinations facilement accessibles, qui possèdent une hôtellerie haut de gamme de grande capacité. La qualité des capacités hôtelières devient aujourd'hui l'un des principaux critères pour accueillir des manifestations.

Les manifestations de plus de 5000 personnes vont continuer à se développer car ce sont elles qui génèrent le plus de revenus. Encore faut-il avoir les équipements pour les accueillir. »

En plus de ce qui vient d'être évoqué, un palais des congrès doit véhiculer toutes les valeurs de l'entreprise, étonner, émouvoir, diffuser des images positives. Les clients ont besoin de chaleur, d'attention, d'une offre globale et du petit « plus ». Ils recherchent en outre un excellent rapport qualité/prix.

Les deux palais des congrès de la ville rapportent :

- 100 000 € de subventions, accordées aux différents organisateurs ;
- 21 millions de retombées économiques.

M^{me} Durand-Deshayes évoque le danger d'une planification nationale : le risque de nivellement par le bas. Une promotion internationale lui paraît davantage intéressante.

Bernard-André Genest l'interroge sur les questions qu'elle aimerait poser aux chercheurs présents, les résultats de recherche qui pourraient lui être utiles.

Une première interrogation concerne l'utilisation des filières : les palais des congrès assurent leur promotion et s'en servent pour attirer des spécialistes, mais ces filières doivent-elles nécessairement exister dans la région ?

Une autre question porte sur l'échelle de valeur des événements, les différentes formes de retombées. Comme pour les collectivités, il faut regretter l'absence de données fiables, de ratios qui conduisent à fournir des données minorées. Peut-être la création d'un Conseil national du tourisme d'affaires, dont on parle de plus en plus, permettra-t-elle de fournir des estimations plus précises ?

L'enjeu est l'évaluation qualitative de l'événement ; il faut identifier les objectifs de l'organisation d'un congrès et trouver comment faire en sorte que l'événement participe à l'aménagement du territoire.

Pourquoi une manifestation décide-t-elle de venir à La Rochelle ?

Arrivée du « *Sunny Side of the Doc* » à La Rochelle, pourquoi ?

En l'absence de Christine Caillat, Nathalie Durand-Deshayes fournit quelques renseignements qui confirment ce qui a été évoqué précédemment sur les attentes des clients.

Le marché international du film documentaire manquait de place à Marseille ; le Palais du Pharo ne proposait que 1400 mètres carrés et pas d'alternative séduisante. Les organisateurs ont décidé d'examiner l'offre nationale (Lyon, Paris...) et ont fini par opter pour La Rochelle.

Cette ville offrait une unité de lieu : 3000 mètres carrés de surface d'exposition à l'Espace Encan, dont 1500 mètres carrés utiles pour les stands et les allées, que les organisateurs pouvaient louer au mètre carré. Tous les espaces ont été réservés.

La technique : l'auditorium de 800 places est doté d'une régie de qualité et de techniciens performants, mais surtout les locaux qui permettent l'installation de matériel haute définition (la thématique 2006 du marché).

Le petit « plus » ou coup de cœur : le Vieux Port à deux pas et le site de l'Encan, ancien hall à la marée avec les terrasses en bordure de bassins et une ville phare en matière d'environnement : véhicules électriques et vélos jaunes ; après Marseille, il fallait retrouver un lieu, une ville qui ait une âme.

Les points noirs : un accès compliqué, surtout par avion ; une capacité hôtelière insuffisante, notamment en chambres 3 et 4 étoiles ; pas assez de taxis... et une rupture des habitudes pour les professionnels qui viennent à Marseille depuis près de 20 ans.

Les collectivités sont de plus en plus conscientes de l'intérêt du tourisme d'affaires (retombées économiques et embauches) et commencent à se mobiliser derrière leurs structures d'accueil. Là aussi il est intéressant de voir ce qui se passe dans d'autres pays où les acteurs publics n'hésitent pas à construire des équipements, à adapter les infrastructures pour satisfaire les gros clients.

Intervention de Stéphane Fremond, co-gérant de Sporganiz, une société rochelaise qui organise des stages de préparation, des opérations d'« incentive », des raids nature – Point sur le développement des sports de nature et des épreuves spécialisées

Intervention de Stéphane Bonneau, conseiller Tourisme à la CCI de La Rochelle – Présentation du projet de raid inter-îles, pour renforcer l'attractivité du territoire rochelais en début de saison

Travaux du vendredi 5 mai 2006, Groupe Sup de Co La Rochelle

La séance débute par un bilan des travaux de la veille d'une dizaine de minutes, de Bernard-André Genest et de Marie-Noëlle Rimaud

Intervention de Martine Ferry, enseignante chercheuse au Centre de Management du Tourisme / CERAM (Sophia Antipolis), communication universitaire portant sur le thème « Approche conceptuelle de la relation tourisme et événement »

Témoignage de professionnels :

Intervention d'Alain Burnet, maire adjoint de l'Île d'Aix – « Événements et tourisme de mémoire : les journées napoléoniennes / insularité et événements »

Intervention d'Arnaud Dautricourt, chef de projet culturel à la Corderie Royale – « L'événement dans les expositions et autour de la mise en valeur d'un site historique : le chantier de l'Hermione »

Intervention de Stéphanie Roy, chargée de mission Développement culturel, petit patrimoine, Communauté d'agglomération du Pays rochefortais – « La délocalisation d'une exposition 'Ils ont traversé l'Atlantique' dans un marché couvert, pour créer du lien culturel entre les territoires »

Intervention de Stephan Fuchs, enseignant chercheur à l'Université de Bretagne occidentale, communication universitaire portant sur le thème « Efficacité de la communication par l'événement multi-sites soutenu par les administrations publiques ».

Intervention de Xavier Moinier, enseignant chercheur à l'Université de Poitiers, communication universitaire portant sur le thème « L'e-parrainage : un relais de territoire pour les collectivités ».

L'Enduro du Touquet est une course motocycliste qui a lieu annuellement dans les dunes du [Touquet-Paris-Plage \(Pas-de-Calais\)](#) et qui est devenue la plus grande course d'endurance (d'enduro) d'Europe. Elle est dorénavant appelée « Enduropale » et son parcours, dans un souci de préservation de l'espace dunaire naturel, s'étend sur les plages de [Merlimont](#), de Stella plage et du [Touquet-Paris-Plage](#).