




Pourquoi et comment organiser un événement

Guide pour les communicateurs fédéraux

COMM Collection - N°16





“**COMM Collection**” est une série de guides pratiques à l'intention des communicateurs fédéraux. Ils sont le fruit de travaux menés par des fonctionnaires fédéraux, actifs dans le domaine de la communication.

Le COMMnetKern, composé des responsables communication des services publics fédéraux et présidé par le SPF Personnel et Organisation et le SPF Chancellerie du Premier Ministre, en a validé les contenus et est chargé de leur mise en œuvre.

Déjà parus:

- N° 1 Utilisation efficace du courrier électronique
- N° 2 COMMtrainings Résidence (épuisé)
- N° 3 Vision et missions de la communication interne
- N° 4 Identité visuelle des autorités fédérales belges
- N° 5 Pourquoi et comment réaliser un rapport annuel
- N° 6 Les points de contact de l'administration fédérale
- N° 7 Prévoir et gérer une communication de crise
- N° 8 Vision et missions de la communication externe
- N° 9 Concevoir et diffuser une lettre d'information électronique
- N° 10 Code de déontologie des communicateurs fédéraux
- N° 11 Pourquoi et comment développer une identité visuelle
- N° 12 Etablir le plan de communication d'un projet
- N° 13 Réussir une présentation orale
- N° 14 Communiquer durablement
- N° 15 Evaluer des actions de communication

A savoir

La version électronique de cette brochure est disponible en format PDF sur www.p-o.be>Information générale>Publications.



Table des matières

Introduction	3
1. Définition	5
2. Avant l'événement	6
2.1. Objectif et groupe cible	6
2.2. Choix du type d'événement et du fil rouge	7
2.3. Equipe d'organisation	9
2.4. Planning	10
2.5. Choix de la date et du lieu	11
2.6. Elaboration du programme	13
2.7. Budget	17
2.8. Plan de communication	19
2.9. Risques	23
3. Pendant l'événement	25
3.1. Feuille de route	25
3.2. Scénario	26
3.3. Check-lists	26
4. Après l'événement	29
4.1. Démontage et suivi	29
4.2. Communication	30
4.3. Evaluation	30
5. Fiches pratiques	32
5.1. Stand de salon	33
5.2. Conférence de presse	38
5.3. Fête du personnel	45
5.4. Journée d'étude/séminaire	50
6. Conclusion	56
7. Annexes	57
8. Bibliographie	70



Introduction

Cette brochure est composée de deux parties. La première donne un aperçu chronologique des étapes à suivre dans l'organisation d'un événement: la préparation, le jour de l'événement, l'après-événement et l'évaluation. La deuxième partie comporte des fiches pratiques pour l'organisation de quatre types d'événements que l'on rencontre souvent dans l'administration fédérale:

- un stand dans le cadre d'une foire, d'un salon, ...
- une conférence de presse
- une fête du personnel
- une journée d'étude ou un séminaire

Quelques remarques préalables importantes.

- Pour les événements internes de plus petite envergure, certaines étapes seront moins élaborées que pour les grands événements.
- L'administration fédérale a une mission d'ordre social. Tous les fonctionnaires fédéraux participent à l'amélioration du bien-être social. Nos frais de fonctionnement sont payés avec l'argent du contribuable. Lors de l'organisation d'événements, il nous faut donc toujours bien faire la balance entre les coûts et les "bénéfices".
- Pensez "développement durable" lors de l'organisation de votre événement. Cela ne représente pas plus de travail. C'est une autre approche. Plus d'informations dans la COMM Collection n° 14 "Communiquer durablement".
- Lors de l'organisation de votre événement, tenez toujours compte des valeurs et des normes en vigueur au sein de votre organisation. Par exemple: s'il y a une politique contre l'alcoolisme au travail dans votre organisation, tenez-en compte au niveau du catering de votre événement.
- Cette brochure se limite à l'organisation d'événements de petite et moyenne envergure. Pour les grands événements destinés à accueillir des milliers de personnes, comme par exemple les fêtes d'ouverture dans le cadre des 175 ans de la Belgique, il est indiqué de faire appel à un organisateur d'événements.

Ont activement collaboré à l'élaboration de ce document:

Douchka Calcoën	Economie, PME, Classes moyennes et Energie
Florian De Blaere	Personnel et Organisation
Jona De Leye	Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement
Lawrence de Marneffe	Institut national d'assurance maladie-invalidité (INAMI)
Barbara De Raedt	Personnel et Organisation
Pascale Mégal	Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement
Isabelle Tegenbos	Personnel et Organisation

Merci également à Nathalie Duflos et Danièle Coyette pour leur aide dans la rédaction et la traduction de cette brochure.



1. Définition

Avant d'entamer le chapitre relatif à l'organisation proprement dite d'un événement, il est important de connaître la définition de la notion d'"événement".

Qu'est-ce qu'un événement?

Le Petit Larousse le définit comme suit:

"Fait important, marquant".

Il s'agit d'une définition générale et très large.

La définition de Jan Verhaar (2004)¹ est plus détaillée et cerne bien les différents aspects d'un événement:

*"Un événement est un fait particulier, **déterminé dans l'espace et dans le temps, planifié intentionnellement par un initiateur** (individu, groupe ou organisation) et axé sur un **groupe cible** défini, dans le but de réaliser un **objectif** déterminé sous une **forme** choisie délibérément".*

Tous les éléments de cette définition sont importants et seront abondamment explicités dans les chapitres suivants.

Selon leur envergure, nous pouvons classer les événements en trois catégories:

- petits événements: jusqu'à 500 visiteurs
- événements moyens: entre 500 et 5 000 visiteurs
- grands événements: plus de 5 000 visiteurs.

1. Verhaar, J., *Projectmanagement 1 - Een professionele aanpak van evenementen*, Boom, 2004.

2. Avant l'événement

Tout événement demande une bonne préparation. Il s'agit en effet de déterminer quel type d'événement vous souhaitez organiser, de savoir qui organise l'événement, de choisir une date et un lieu, d'établir un programme et un calendrier et de préparer les actions de communication. Une bonne préparation est un gage de réussite.

2.1. Objectif et groupe cible

A l'origine de nombreux événements, on trouve souvent une impulsion du style "Il faut qu'on organise quelque chose, ça fait longtemps". Avant de vous jeter avec enthousiasme dans les préparatifs, posez-vous les questions: "Pourquoi faut-il organiser un événement? Dans quel but? Quel résultat voulons-nous atteindre?".

L'objectif sera déterminant pour le type d'événement que vous organiserez, l'atmosphère que vous voulez créer et le contenu de votre programme.

Voici quelques **objectifs possibles** pour vos événements:

- diffuser des informations
- échanger des connaissances, des informations, des expériences
- établir des contacts avec les utilisateurs
- organiser une formation
- définir une politique
- améliorer une image
- favoriser l'esprit d'équipe
- développer un réseau
- remercier le personnel
- motiver le personnel
- recruter du personnel
- ...

Trois remarques importantes

- L'objectif d'un événement n'est pas toujours identique au motif de l'événement!
Un exemple: à l'occasion du déménagement de vos services dans un nouveau bâtiment, vous organisez une réception d'inauguration pour les

membres du personnel et leur famille. Le déménagement est le motif de l'événement. L'objectif de celui-ci peut être de remercier le personnel et leur famille pour le travail effectué et les motiver à continuer sur leur lancée à l'avenir.

- Une fois l'objectif défini, il peut arriver que l'on constate que l'organisation d'un événement n'est pas le meilleur moyen d'atteindre cet objectif précis. Si tel est le cas, osez le dire à ce moment-là!
- Outre l'objectif, il importe également de définir l'atmosphère que vous souhaitez créer. La stratégie, les normes et les valeurs de l'organisation ont une grande influence sur l'ambiance souhaitée. Un exemple: si l'organisation se positionne comme "partenaire", il faudra choisir un événement interactif. Si la stratégie consiste à fournir des produits et des services de qualité, la qualité devra bien sûr transparaître lors de l'événement. Si l'organisation entend promouvoir la valeur "Diversité", votre événement devra être empreint de diversité.


Pour organiser un événement réussi, il vous faut également analyser le **groupe cible** de l'événement. Les questions suivantes peuvent vous aider à définir votre groupe cible de manière détaillée:

- qui sont-ils?
- qu'est-ce qui les intéresse?
- quelles sont leurs attentes?
- quelles sont vos attentes à leur égard?
- quelles pourraient être leurs résistances?
- quelle est leur plus grande préoccupation?
- ...

2.2. Choix du type d'événement et du fil rouge

Il existe de nombreuses types d'événements. Le tout est de choisir le bon, celui qui répondra le mieux à vos besoins. Essayez de décrire ce que vous voulez en une seule phrase et veillez à y intégrer tous les éléments décrits au point 2.1.

Exemple: l'objectif consiste à impliquer dans l'organisation, de façon informelle, les collaborateurs et leur famille. Vous pouvez atteindre cet objectif en organisant une fête du personnel pour tous les collaborateurs et leur famille (groupe cible) et en mettant l'accent sur les aspects "accueil" et "diversité".



Lorsque vous avez rédigé cette phrase, organisez un mini-brainstorming avec des collègues. Chaque idée formulée sera ensuite confrontée aux éléments repris dans la phrase pour vérifier si elle répond à l'objectif de base.

Penchez-vous également sur les types d'événements que vous avez organisés par le passé. Veillez à ne pas tomber trop vite dans la répétition. Soyez créatifs dans l'organisation d'événements annuels récurrents, tels que la réception de Nouvel An ou la journée sportive (changement de lieu, de thème, ...).

Quelques exemples d'événements:

- fête du personnel
- journée Portes Ouvertes
- conférence de presse
- bourse/salon
- inauguration d'un bâtiment
- réception
- lunch/dîner
- journée sportive
- exposition
- concert
- commémoration
- séminaire/journée d'étude/congrès/conférence

Pour cadrer votre événement et faciliter la communication événementielle, il est intéressant de définir **un fil rouge ou un thème**.

Le fil rouge peut être une image, un logo, un slogan ou même une métaphore. Le lien avec l'objectif de l'événement doit être évident. Le fil rouge pourrait être comparé à un porte-manteau sur lequel accrocher votre événement.

Le fil rouge sera utilisé essentiellement dans la communication: l'invitation, le programme, etc. L'idéal est de définir le fil rouge avant de fixer la date et le lieu de l'événement. Vous pourrez ainsi établir un lien entre eux. Le fil rouge pourra aussi être exploité le Jour J: références dans les discours, la décoration, ...

Un exemple:

Lors de la 3ème Conférence sur la Qualité des Services publics en Belgique, le thème central était "Dialoguer pour s'améliorer". Pour illustrer

ce thème, les organisateurs avaient choisi une image représentant des parachutistes faisant des figures en chute libre. Ces parachutistes symbolisaient parfaitement le thème "Dialoguer pour s'améliorer": plus les parachutistes s'exercent, meilleures seront les figures qu'ils pourront exécuter; ils doivent collaborer, dialoguer pour accomplir correctement leurs exercices; ils forment un cercle, ils vont au "centre" des choses, ... L'image des parachutistes a été utilisée sur tous les supports de communication: l'invitation, la farde, l'affiche, le menu, etc. Le thème était aussi exploité durant la conférence: référence dans le discours d'ouverture, questionnaire sur les sauts en parachute pendant le lunch, etc.

2.3. Equipe d'organisation

Il est assez difficile d'organiser un événement en solo. Il est préférable de constituer une équipe **multidisciplinaire**. Plusieurs rôles peuvent être identifiés au sein de l'équipe:

- **le créatif:** une personne ayant une grande capacité d'empathie, capable de se mouvoir aisément dans le groupe cible, et d'imaginer un concept original
- **l'organisateur expérimenté:** il a déjà organisé plusieurs événements et il connaît les différentes étapes. Il a le sens du détail pratique
- **le coordinateur:** il accompagne tous les membres de l'équipe, il a une vue d'ensemble de qui fait quoi, quand et où; il a une expérience en gestion de projet
- **le spécialiste du contenu:** pour organiser un congrès par exemple, il est préférable d'avoir dans votre équipe une personne qui maîtrise le sujet du congrès (rédaction du programme, ...)
- **les partenaires externes:** ils assurent une partie de l'organisation, par exemple le traiteur qui se charge des boissons et du repas
- **le sponsor:** un membre du comité de direction qui prend les décisions les plus importantes.

Souvent, plusieurs rôles seront assurés par une même personne. L'équipe ne doit pas être trop grande au risque de compliquer la concertation. Un groupe de 3 à 4 personnes est l'idéal. Pour un événement de plus petite envergure, deux personnes suffiront.

Dès le début, définissez **une répartition claire des tâches** entre les membres de l'équipe d'organisation. Organisez aussi régulièrement une concertation avec les membres de l'équipe, afin que chacun reste informé de l'état d'avancement global du projet. Plus la date de l'événement est

proche, plus la concertation doit être intensive. Rédigez un bref compte rendu de chaque réunion, avec une liste d'actions pour que chacun sache les tâches qui lui reviennent. Maintenez un contact régulier avec le donneur d'ordre.

Veillez toujours à avoir **2 coordinateurs** au sein de votre équipe ou au moins une personne capable de reprendre facilement le rôle de coordinateur. Si le coordinateur tombe malade la veille du Jour J et que vous n'avez pas de remplaçant, c'est la panique assurée.

Vous pouvez également **sous-traiter** une partie de l'organisation de votre événement. C'est assez fréquent pour les grands événements complexes. Tenez compte du fait qu'une sous-traitance s'accompagne d'un prix élevé. Un bureau d'événements compte en moyenne 20 à 25% en plus du coût réel. Cette marge lui permet de payer ses frais fixes (bâtiment, assurances, formation, ...), l'avant-projet, etc.

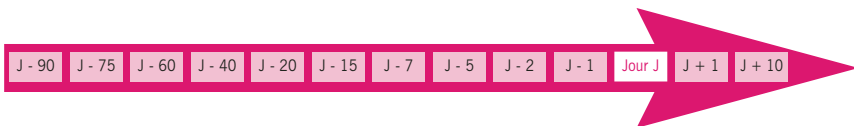
En cas de sous-traitance, respectez la législation sur les marchés publics. Pour plus d'info, consultez le site: <http://cpaba.p-o.be>.

2.4. Planning

Pour les petits événements, il vaut mieux commencer 3 à 6 mois à l'avance. Pour les événements de plus grande envergure, les préparatifs peuvent débuter jusqu'à un an à l'avance.

Etablissez un rétro-planning (planning de la fin au début). Vous verrez immédiatement si les délais que vous envisagez sont réalistes. Souvent, une ligne du temps rend votre planning beaucoup plus clair.

Exemple:



Date	Activité	Responsable	Point d'attention
J-90	Décision d'organiser une fête du personnel + composition de l'équipe d'organisation	J. Dubois	
J-75	Définition du thème de la fête du personnel + réservation de la salle	M. Leblanc	Salle pour 500 personnes
...			
Jour J	Fête du personnel		
J+1	Remerciement des orateurs	J. Dubois	
J+10	Réunion d'évaluation	J. Leblanc	

Indiquez les "étapes critiques" dans votre planning. Il s'agit des étapes qui ont une influence directe sur le timing d'une autre étape dans votre planning. Par exemple: si les intervenants ne sont pas connus, vous ne pourrez ni rédiger ni envoyer l'invitation. Un retard dans le choix des intervenants occasionnera aussi un retard dans le timing prévu pour l'envoi des invitations.

2.5. Choix de la date et du lieu

La date et le lieu de l'événement sont deux éléments extrêmement importants pour pouvoir établir le planning. Ces deux éléments exercent également une influence mutuelle. Si vous voulez organiser l'événement en un lieu précis, le choix de la date dépendra alors de la disponibilité du lieu. Et si vous souhaitez organiser votre événement à une période précise, le choix de l'endroit pourra s'en trouver réduit.

2.5.1. Date

Pour choisir la date de votre événement, n'oubliez pas de prendre en compte les éléments suivants:

- les **périodes de vacances**, les jours fériés et les week-ends prolongés ne sont généralement pas des périodes indiquées.
- vérifiez que des **événements similaires** ne sont pas organisés dans la même période pour le même groupe cible.

- vérifiez que de **grands événements** ne sont pas organisés le même jour, comme par exemple la Coupe du monde de football: le risque est grand de voir certains invités décliner votre invitation pour pouvoir regarder une compétition ou l'autre.
- le **groupe cible**: si vous invitez les conjoints, organisez de préférence votre événement en soirée. Si vous invitez les enfants, choisissez plutôt un week-end. Si votre groupe cible compte bon nombre de personnes qui travaillent à temps partiel, évitez de planifier votre événement un mercredi ou un vendredi. Les meilleurs jours pour organiser quelque chose en semaine pendant la journée sont le mardi et le jeudi.
- n'oubliez pas de prévoir le **montage** et le **démontage** éventuels de votre événement. Il peut être indiqué de louer l'endroit le jour précédent et le jour suivant.
- si la **présence d'un intervenant, d'un animateur, d'un artiste** est cruciale pour votre événement, la disponibilité de ce dernier influencera le choix de la date.

La durée et les moments de début et de fin de l'événement seront également fixés en même temps que la date. Pendant combien de temps le groupe cible sera-t-il disponible pour l'événement ?

2.5.2. Lieu

Les éléments suivants vous guideront dans le choix du lieu:

- **la capacité d'accueil du lieu**: combien d'invités souhaitez-vous accueillir?
- **la nature de l'événement**: si vous organisez un séminaire avec des workshops, vous aurez besoin d'une grande salle pour les séances plénières et de plusieurs salles plus petites pour les workshops. Dressez une liste du nombre de salles dont vous avez besoin. Pensez aussi à une salle pour la réception et le dîner, un vestiaire, un espace de stockage, un bureau pour les organisateurs, ...
Si vous souhaitez organiser votre événement à l'extérieur, prévoyez aussi une alternative à l'intérieur en cas de mauvais temps. En Belgique, on ne sait jamais!
- **le groupe cible**: choisissez un lieu qui correspond à l'environnement et aux intérêts de votre groupe cible. Soyez originaux. Par exemple: si vous invitez des enfants, ils apprécieront que l'événement soit organisé dans un parc d'attractions.
- **l'équipement du lieu**: y a-t-il une cuisine? Un podium? De l'éclairage? Du matériel de projection? Y a-t-il des installations sanitaires

suffisantes? La salle et le podium sont-ils accessibles aux personnes à mobilité réduite? Si tous les équipements ne sont pas présents sur place, informez-vous au préalable sur le coût des équipements qu'il vous faudra amener vous-même.

Demandez aussi toujours un plan de l'endroit, de préférence avec une indication des points d'électricité, des points d'accrochage, des sorties de secours, ... La hauteur de la salle peut également s'avérer une information utile. Informez-vous de l'état dans lequel la salle vous sera livrée et de l'état dans lequel la salle doit être restituée. La salle sera-t-elle nettoyée? Si ce n'est pas le cas, il faudra prévoir du temps et de la main-d'œuvre pour le faire.

- **collaboration obligatoire avec des fournisseurs liés à la salle:** parfois, il y a un traiteur lié à la salle.
- **le prix:** informez-vous sur ce qui est compris dans le prix et ce qui ne l'est pas.
- **l'accessibilité de l'endroit:** l'endroit est-il facilement accessible? Par les transports en commun aussi? Y a-t-il un parking?
- **la proximité d'autres lieux d'hébergement:** par exemple, y a-t-il des hôtels dans les environs où les intervenants peuvent passer la nuit?

Prévoyez de visiter plusieurs endroits avant de faire votre choix. Si vous-même n'avez pas les compétences techniques nécessaires, faites-vous accompagner par un spécialiste qui pourra juger des facilités techniques de la salle.

2.6. Elaboration du programme

Le programme d'un événement se compose généralement de 3 parties:

- accueil
- présentation(s)/animations/workshop(s)
- pause(s) ou réception/lunch/dîner

Selon la nature de l'événement, ces différentes parties dureront plus ou moins longtemps.

Réalisez dès le début de votre projet une ébauche de programme. Celle-ci vous donnera une meilleure idée de la durée de votre événement. A mesure que l'événement prendra forme, vous pourrez en peaufiner le programme.



L'événement idéal comporte un **apogée**. Essayez d'étonner vos invités, en réservant la plus grande surprise pour la fin.

Mettez de la **variété** dans votre programme. Recherchez dans votre événement un équilibre entre le travail et la détente, entre la diffusion d'informations et l'occasion d'établir des contacts, entre les moments gastronomiques et les animations.

Pour alléger votre programme, vous pouvez aussi intégrer quelques thèmes de fond dans des **activités connexes** organisées durant les pauses: une campagne d'affichage, des stands, des démonstrations, un coin littérature, ...

Rien n'est plus embêtant qu'un événement qui dure plus longtemps que prévu. Ne chargez donc pas trop votre programme et soyez **réaliste** dans votre **timing**. Dans votre programme, tenez compte également du temps "perdu ou oublié". L'introduction et les remerciements d'un orateur ou d'un artiste prennent facilement 5 minutes. Prenez également en considération les temps de déplacement, par exemple pour se rendre d'une salle à une autre. Prévoyez un temps suffisant pour les pauses et le lunch. En cas de retard dans votre programme, cela vous permettra alors de récupérer quelques minutes. Soyez précis également à l'égard des différents orateurs quant à la durée de leur intervention.

Lignes directrices pour la durée de quelques d'activités standard (selon Lenny Kaarsgaren²):

- accueil et enregistrement: 30 à 45 minutes
- intervenants, divertissement: 1,5 heure à maximum 2 heures sans interruption (par intervenant/divertissement: 20 à 30 minutes)
- pause-café: 15 à 30 minutes
- lunch: 1 heure à 1,5 heure
- réception: 1 heure à 3 heures
- dîner assis: 1,5 heure à 3 heures
- walking dîner: 1,5 heure à 2,5 heures
- soirée festive: 3 à 4 heures

2.6.1. Intervenants/animateurs

Pour certains événements, il vous faudra faire appel à des orateurs ou des animateurs. Par exemple:

- orateurs traitant du thème de fond
- présentateurs/modérateurs
- chanteur/chanteuse, DJ, groupe, orchestre
- théâtre, spectacle musical
- comédiens, ligue d'improvisation
- animateurs de workshops
- ...


Les orateurs/animateurs peuvent faire partie intégrante du programme ou être utilisés pour en égayer certaines parties, comme par exemple l'accueil ou la pause.

Soyez clairs dans vos arrangements avec les orateurs et animateurs en ce qui concerne le **matériel** dont ils ont besoin: ont-ils besoin d'un projecteur ou d'un flipchart? Y a-t-il des exigences spéciales en termes d'acoustique? Ont-ils besoin d'une loge? ... Prévoyez aussi des boissons et des repas à leur intention.

Contactez les orateurs/animateurs quelques jours avant l'événement pour passer en revue tout ce qui a été convenu: où ils doivent se rendre, à quelle heure, réservez éventuellement un taxi pour les amener de l'hôtel à la salle, etc. Donnez-leur un numéro de GSM pour qu'ils puissent contacter quelqu'un en cas d'imprévu ou s'ils ont des questions. Veillez également à leur demander leur numéro de GSM.

Faites venir les orateurs ou animateurs étrangers un jour avant votre événement et réservez-leur une chambre d'hôtel. Vous vous assurerez ainsi de leur présence au moment voulu.

Pour certaines représentations, il peut s'avérer nécessaire d'organiser une **répétition générale** la veille de votre événement. Testez toutes les installations techniques (projection, son, éclairage, ...). Si vous organisez un congrès avec des orateurs qui ne sont pas habitués à parler en public, organisez des séances d'exercice pour eux. De préférence dans la salle où se tiendra votre événement, afin qu'ils puissent s'en imprégner à l'avance. Vous pouvez également leur donner quelques conseils.



N'oubliez pas d'**accueillir les orateurs et les animateurs**. Tant le jour de l'événement que la veille (s'ils viennent de l'étranger par exemple). Vous ne pouvez pas toujours attendre des orateurs ou des animateurs qu'ils se mêlent au public de la journée. En outre, ils préfèrent peut-être se préparer en toute tranquillité.

Informez-vous au préalable du surcoût d'une éventuelle prolongation de la représentation. Si vous jugez la performance excellente, vous pouvez demander de prolonger d'une demi-heure par exemple. Prévoir cette éventualité dans votre budget, facilitera les choses au moment même.

N'oubliez pas de **remercier** les orateurs/animateurs et offrez-leur un petit cadeau: des fleurs, du vin, ...

2.6.2. Catering

Du pain et des jeux, c'est ce qu'il faut en Belgique pour réussir un événement. Veillez donc à prévoir suffisamment de boissons et de nourriture, sans lésiner sur la **qualité**.

Les boissons alcoolisées ne sont pas toujours un must. Vous pouvez aussi proposer une large palette de jus de fruits, jus de légumes, eaux, soft drinks, milk-shakes, ... Evitez les boissons fortes. Vous risqueriez d'avoir affaire à quelques invités ivres qui seraient une charge supplémentaire.

En ce qui concerne la nourriture (en-cas ou mets plus élaborés), il est préférable de prévoir un choix de viandes et de poissons. Prévoyez aussi ce qu'il faut pour contenter les végétariens. Les mets exotiques et les buffets thématiques ont beaucoup de succès actuellement, par exemple des buffets de sushis ou des buffets internationaux: mexicain, espagnol, italien, oriental, africain, ...

Tenez compte de la dimension "développement durable" pour le catering: limitez au maximum la production de déchets, choisissez de préférence un traiteur qui fait de l'économie sociale, utilisez des couverts, des assiettes et des verres réutilisables (ni en plastique, ni en carton).

Pour les grands événements, vous pouvez demander au traiteur de goûter les plats à l'avance, ainsi que le vin. Avec certains traiteurs, il est possible également d'amener le vin vous-même, le plus souvent moyennant un "droit de bouchon". Prévoyez-le suffisamment tôt afin de pouvoir l'inscrire dans votre budget.

Selon le type d'événement, le timing, le nombre d'invités et le budget, le catering sera différent.

Voici un **aperçu des formules** les plus fréquentes en termes de catering:

- café, thé et biscuits
- buffet petit déjeuner
- lunch sandwiches
- lunch assis
- réception: boissons et amuse-gueules uniquement
- réception dînatoire: avec bouchées chaudes
- walking diner avec buffets
- souper assis avec service à table
- souper assis avec buffets.


Convenez avec le traiteur au préalable du nombre de personnes qu'il emploiera. Rien n'est plus embêtant qu'une réception où il faut attendre des heures pour avoir une boisson. Si vous faites le choix d'un dîner avec buffets, prévoyez d'installer différents buffets. Vous éviterez ainsi les longues files d'attente. Veillez également à convenir du profil du personnel avec le traiteur. Si vous organisez un événement bilingue, les serveurs seront de préférence également bilingues. Si vous organisez un événement sur le thème de la diversité, veillez à ce que le personnel incarne cette diversité.

Les traiteurs travaillent souvent avec deux types de prix: un prix forfaitaire par personne ou un prix selon la consommation. Soyez attentifs à ce qui est compris dans le prix: les tables et les chaises, le service, le linge de table, la décoration des tables, le personnel, ...?

Le nombre d'invités à votre événement ne sera connu que lorsque les inscriptions seront clôturées. Le plus souvent, les chiffres définitifs ne doivent être communiqués au traiteur qu'une semaine à l'avance.

2.7. Budget

Dès le début de votre projet, vous devriez déjà avoir une indication budgétaire. Disposez-vous d'un budget de 10 000 ou de 100 000 euros? Cette information est indispensable pour savoir quelles sont les options envisageables.



Conservez toutes les données budgétaires des événements que vous organisez. Elles vous aideront à réaliser une première estimation du budget dont vous avez besoin pour vos événements futurs.

Dès que les grandes lignes de votre événement sont connues, vous pouvez évaluer votre budget. Faites une estimation du coût des différentes parties de votre événement: salle, technique et son, catering, impression, orateurs, animation, hôtesse, transport, etc. Prévoyez aussi une rubrique "frais imprévus" correspondant à environ 10% du budget prévu. Il y a toujours des choses auxquelles on oublie de penser ...

Lors des réunions avec l'équipe d'organisation, passez toujours le budget en revue. Cela vous permet d'éviter les dépassements importants et d'apporter les actions correctrices nécessaires.

Vous pouvez utiliser le tableau suivant pour tenir à jour l'état de votre budget. S'il y a des rentrées, comme un droit d'inscription par exemple, vous pouvez rajouter une colonne "Rentrées".

Service/Produit	Budget estimé	Offre/Facture	Différence

La colonne "Différence" vous fournit une information intéressante pour la budgétisation de votre prochain événement.

Attention: votre budget est-il TVA comprise ou hors TVA? Cela fait une grande différence. Tenez compte du fait qu'il y a plusieurs taux de TVA: 6% pour certains travaux d'impression par exemple et 21% pour les hôtesse et les intervenants.

Veillez à prévenir les fournisseurs des règles comptables et des délais de paiement de l'Etat.

A la fin de votre événement, calculez le coût global, mais aussi le coût par participant. Ce sont des indications qui vous seront utiles à l'avenir.

2.8. Plan de communication

Pour chaque événement que vous organisez, veillez à réaliser un plan de communication. Vous trouverez de plus amples informations à ce sujet dans la COMM Collection n° 12 "Etablir le plan de communication d'un projet". Nous vous présentons ci-dessous quelques actions de communication spécifiques à mettre en place avant et pendant l'événement.

Trois conseils importants:

- si vous travaillez avec un fil rouge ou si vous avez créé un logo pour votre événement, utilisez-le dans toutes les actions de communication: l'invitation, l'affiche, les menus, les communiqués de presse, etc. Vérifiez si vous devez tenir compte de l'identité visuelle de votre organisation
- la plupart du matériel de communication doit être imprimé. Prévoyez à cet effet un délai suffisant dans votre planning. Prenez contact avec un imprimeur à temps. Tenez également compte du temps nécessaire aux traductions et validations de textes
- pensez à la protection de l'environnement lors de l'élaboration de votre plan de communication (invitations par courrier électronique, fardes en carton recyclé, ...).

2.8.1. Avant l'événement

L'invitation

L'invitation détermine la première impression que les invités auront de votre événement et, à ce titre, elle est extrêmement importante. L'invitation doit interpeller et susciter l'intérêt et la curiosité. Les invités doivent avoir envie de venir à votre événement. Ils doivent vouloir y participer absolument. Les événements sont nombreux, votre invitation doit donc sortir du lot!

Le processus d'invitation se déroule, le plus souvent, en quatre phases:

- l'annonce, un "teaser"
- l'invitation proprement dite
- le rappel
- la confirmation.



L'annonce

Il s'agit d'un premier avis, qui ne donne pas encore tous les détails de l'événement. Il est destiné à susciter la curiosité. Il est envoyé 1 à 2 semaines avant l'invitation proprement dite.

L'invitation proprement dite

L'invitation est envoyée de 3 mois à 6 semaines avant l'événement. Si les invités ont un agenda fort chargé, envoyez l'invitation le plus tôt possible. L'invitation est toujours personnelle. Vous pouvez l'envoyer par courrier ou par e-mail, ou en associant ces deux canaux de communication. N'oubliez pas de budgétiser les frais d'envoi si vous faites le choix d'envoyer votre invitation par la poste. Une invitation par courriel est gratuite et respectueuse de l'environnement. Si vous optez pour une invitation papier, privilégiez le papier recyclé.

Dans le cas d'une invitation envoyée par e-mail, vous pouvez prévoir un lien vers un site web où les participants pourront s'inscrire en ligne à l'événement.

Si vous comptez aussi les conjoints et les enfants parmi les invités, envoyez de préférence votre invitation au domicile du participant.

Les éléments suivants doivent figurer sur l'invitation:

- quand: date, heure de début et de fin
- quoi: quelques mots d'explication sur le programme, le nom des orateurs ou artistes principaux, y a-t-il un déjeuner ou un dîner, ...
- où: nom et adresse de l'endroit
- qui organise: nom et adresse éventuelle de l'organisateur
- qui invite, qui sont les invités? Si les conjoints et les enfants sont aussi invités, il faut le préciser clairement
- pourquoi: la raison de l'événement
- comment les invités doivent-ils réagir? S'ils doivent s'inscrire, précisez clairement comment ils doivent le faire, auprès de qui et pour quelle date. Joignez un talon-réponse ou un formulaire d'inscription, cela encourage l'inscription. Les inscriptions peuvent aussi se faire en ligne, par le biais d'un formulaire d'inscription sur votre site web. Associez-y une banque de données, afin de ne pas devoir traiter plusieurs fois les mêmes données. Demandez aux invités qui ne pourront pas être présents de le préciser aussi

- personne de contact et/ou adresse de contact à laquelle les invités peuvent s'adresser pour des informations complémentaires
- participation aux frais/frais d'inscription (le cas échéant)
- éventuellement, conseil sur la tenue vestimentaire: pour une soirée de gala, une tenue de soirée est indiquée; pour un événement sportif, une tenue sportive est recommandée.

Certains éléments de l'événement peuvent être une surprise pour les invités, par exemple le lieu. Dans ce cas, il ne faut pas le préciser dans l'invitation.

Le rappel

Vous pouvez envoyer un rappel aux invités qui n'ont pas encore confirmé leur participation deux semaines avant l'événement. Ce rappel est généralement envoyé par e-mail.

La confirmation

Une fois les invités inscrits, envoyez-leur une confirmation. Ils sont alors certains que leur place est réservée. Vous pouvez joindre d'autres documents au courrier de confirmation: un plan, une carte de parking, une description des transports en commun à utiliser (horaires des trains, arrêts et horaires des bus, ...), les cartes d'accès, un numéro de téléphone qu'ils peuvent joindre le jour de l'événement s'ils ne trouvent pas le chemin par exemple, ou s'ils sont en retard, ...


Tenez compte du fait qu'environ 10 à 20% des personnes inscrites ne se présentent pas le jour de l'événement. En cas d'événement payant, le pourcentage sera inférieur; en cas d'événement gratuit, il pourra être supérieur.

Autre matériel de communication

Plus nombreux seront les invités présents, plus grand sera le succès de votre événement. Il faut donc attirer le plus grand nombre de personnes. Pour ce faire, utilisez plusieurs moyens ou canaux de communication.

Quelques exemples:

- affiches
- brochures-programmes
- dépliants

- 
- annonces, articles dans des périodiques, des journaux, des lettres d'information électroniques
 - communiqué de presse
 - site web
 - bannières sur d'autres sites web
 - annonces orales lors de réunions
 - ...

Si vous organisez un événement externe, c'est-à-dire un événement qui n'est pas destiné à vos propres membres du personnel, n'oubliez pas également la communication interne. Expliquez pourquoi vous organisez cet événement, quel en est l'objectif, quels membres du personnel seront éventuellement présents et pourquoi. Cela vous permet de créer une assise interne pour votre événement et cela évite les réactions négatives telles que: "Pourquoi ne peut-on pas venir?" ou "Ils ont trop d'argent", etc.

2.8.2. Pendant l'événement

Vous utiliserez aussi du matériel de communication pendant l'événement. Tout ce matériel contribue à l'image et à la qualité de votre événement. Consacrez-y donc une attention suffisante.

Quelques exemples:

- badges: avec le nom et l'organisation des invités. Prévoyez également quelques badges vierges pour les invités imprévus
- brochures-programmes avec éventuellement un plan (utile s'il y a beaucoup de salles ou d'endroits différents)
- brochures: sur le thème de votre événement, par exemple un nouveau produit, un nouveau bâtiment, etc.
- fardes: pour y glisser des documents
- gadgets: gadgets classiques tels que bloc-notes, bics, post-it, mallettes, ... Vous pouvez également faire le choix d'un gadget plus original, qui correspond par exemple au fil rouge de votre événement
- signalisation: veillez à prévoir une signalisation suffisante, en grands caractères et placez-la à des endroits visibles. Pour les grands événements, il peut être utile de prévoir une signalisation urbaine jusqu'à la salle: sur les grands axes, dans les gares proches, etc. N'oubliez pas de bien indiquer également les emplacements de parking (s'il y en a)
- template PowerPoint utilisé pour les présentations: si tous les intervenants utilisent le même template, cela donnera un bel ensemble uniforme


- journal de l'événement: il peut être distribué à la fin de l'événement. La plupart des textes peuvent être préparés à l'avance
- drapeaux, affiches: à utiliser à la fois dans la salle et en dehors de celles-ci
- fardes de presse: pour les journalistes, avec communiqué de presse, coordonnées et éventuellement des informations relatives au thème de la journée
- petites pancartes avec le nom des intervenants: pour la table des conférenciers sur le podium. Veillez à ce que les noms soient aussi lisibles au fond de la salle
- menus
- formulaires d'évaluation: un formulaire d'évaluation (concis) peut vous donner des informations utiles quant au succès de votre événement. Pour rassembler autant de formulaires que possible, prévoyez d'offrir un petit cadeau aux personnes qui complètent le formulaire.

2.9. Risques

Pendant l'événement, beaucoup de choses peuvent déraiper. Certaines sont prévisibles, d'autres non. Il est impossible de prévoir un plan d'urgence pour tout. Deux règles vous aideront à garder la tête froide en cas **d'imprévu**:

- lorsque quelque chose dérape, en général on se fâche. Essayez toutefois de rester calme, acceptez la situation et cherchez une solution le plus vite possible. Souvent, c'est le coordinateur qui veut résoudre les problèmes. Ce n'est pas une bonne chose. Le coordinateur doit déléguer l'incident, il doit garder une vue d'ensemble. Il doit donc autant que possible déléguer les tâches à un autre membre de l'équipe d'organisation.
- il ne faut pas nécessairement trouver une solution à chaque problème qui se pose. La non résolution d'un problème peut parfois s'avérer plus utile qu'une solution de secours. L'absence d'un orateur vaut parfois mieux qu'un remplacement au pied levé.

S'il y a du matériel coûteux dans la salle, prévoyez la **surveillance** nécessaire. Pas seulement pendant l'événement, mais aussi le jour et/ou la nuit au cours desquels le matériel sera monté et démonté. La surveillance du vestiaire et du parking n'est pas non plus un luxe superflu.



Demandez au loueur de la salle de quels **permis et assurances** il dispose. Examinez avec le service juridique de votre organisation s'il est nécessaire de prendre des assurances complémentaires.

Si des intervenants ou des artistes importants sont prévus, il peut également être utile de prévoir une surveillance policière. Si vous souhaitez placer une signalisation, demandez-en l'autorisation à la police locale. En cas de grand événement, la présence d'un service de secours tel que la Croix-Rouge peut aussi être obligatoire. Informez-vous à ce sujet.

A faire

- Faites une bonne analyse de l'objectif et du groupe cible. Ils déterminent le type d'événement que vous organisez.
- Un fil rouge renforce le message de votre événement.
- Veillez à constituer une équipe multidisciplinaire. N'organisez pas l'événement tout seul.
- Commencez à temps. Pour les petits événements, 3 à 6 mois suffisent. Pour les grands projets, la préparation peut commencer un an ou plus à l'avance. Faites un rétro-planning.
- La date et le lieu sont des étapes cruciales pour la suite des préparatifs de votre événement.
- Etablissez un programme varié mais pas trop chargé. Prévoyez un apogée.
- Prenez des arrangements concrets avec les intervenants/les animateurs.
- Prévoyez toujours des boissons et en-cas de qualité.
- Evitez les mauvaises surprises en établissant un bon budget, et en organisant un bon suivi budgétaire.
- Attachez beaucoup d'importance à l'invitation. Elle donne la première impression de votre événement.
- Les autres moyens de communication ont aussi leur importance. Ils influencent l'image et la qualité de votre événement.
- Organisez une répétition générale pour les événements importants.
- Veillez à disposer des permis, assurances et services de surveillance et de secours nécessaires.

3. Pendant l'événement

Le grand jour est enfin arrivé! Les invités sont là. Tout le travail accompli durant des mois avec votre équipe d'organisation va porter ses fruits.

Une bonne feuille de route, un scénario parfait et des check-lists complètes vous permettront de faire face. En tant qu'organisateur, vous n'êtes pas censé participer à la fête. Il vous faut rester alerte jusqu'à la dernière minute, car les choses peuvent "déraper" jusqu'au bout.

3.1. Feuille de route

Au chapitre 2, nous vous conseillions de dresser une liste d'actions après chaque réunion de l'équipe d'organisation. Cette liste d'actions se fait plus détaillée à mesure que l'événement approche. Dans les semaines qui précèdent l'événement, on ne parle plus de liste d'actions, mais de "feuille de route".

La feuille de route est une liste de tous les faits et arrangements pris dans le cadre de l'événement. Vous y faites figurer toutes les activités qui doivent encore avoir lieu, leur échéance, la personne responsable et les éventuels points d'attention liés à chaque activité.

Exemple de feuille de route

Echéance	Activité	Responsable	Point d'attention

Vous pouvez organiser votre feuille de route chronologiquement ou par sujet, par exemple catering, décoration de la salle. Pour le Jour J, le plus utile est d'avoir une feuille de route chronologique. Décomposez autant que possible les activités, afin de ne rien oublier et afin que chacun sache clairement ce dont il/elle est responsable.

Il est judicieux de suivre la feuille de route une demi-heure en avance sur le programme: si le premier intervenant commence à 11 heures, vérifiez à 10h30 s'il est présent dans la salle, s'il a son micro ou si sa présentation est prête sur l'ordinateur, etc. La feuille de route est votre point de repère, votre fil rouge. Elle vous aidera à garder la tête froide et à rester calme pendant les jours et les heures qui précèdent l'événement.

Veillez à ce que toutes les personnes qui contribuent activement à votre événement reçoivent une copie de la feuille de route. Insérez également dans la feuille de route une liste des numéros de téléphone de toutes les personnes concernées, des numéros de GSM de préférence. Les numéros de la police, des pompiers, de l'hôpital le plus proche, d'un service de taxi, ... peuvent également s'avérer utiles.

3.2. Scénario

Dans le scénario, il faut détailler ce qui se passera sur la scène. Qui sera sur le podium, quand et pour quoi faire? Quels moyens techniques sont nécessaires: lumière, son, présentation PowerPoint, etc.?

Exemple de scénario

Heure de début	Heure de fin	Action	Qui	Matériel technique: son, vidéo, ppt, ...	Remarque

Parcourez le scénario au préalable avec les personnes chargées du son, de la lumière, etc. De la sorte, vous vous assurerez qu'ils ont tout compris et que chacun sait ce qu'il doit faire et à quel moment.

3.3. Check-lists

Avec une bonne feuille de route et un bon scénario, vous êtes fin prêt pour votre événement.

Pour vérifier si vous n'avez rien oublié, vous pouvez encore parcourir les listes de contrôle ci-dessous. Elles concernent la journée de montage et le Jour J.

Retenez la règle d'or suivante: ne partez pas du principe que quelque chose est fait, vérifiez si c'est fait!

3.3.1. Journée de montage

- Organisez un dernier briefing avec les membres de l'équipe d'organisation
- Préparez l'aménagement de la salle et du podium
- Donnez déjà le matériel visuel et sonore à la régie
- Passez le scénario en revue avec la régie
- Organisez une répétition générale
- Placez la signalisation dans la salle
- Décorez la ou les salle(s)
- Installez les plantes et les fleurs
- Préparez le vestiaire
- Installez le comptoir d'accueil et déposez-y déjà tout le matériel nécessaire (badges, fardes, gadgets, ...)
- Vérifiez si les cadeaux destinés aux intervenants sont déjà arrivés
- Contrôlez si les toilettes sont en ordre et si tout le matériel nécessaire y est présent (papier de toilette, savon, essuie-mains, ...)
- Contrôlez l'accessibilité des lieux.

3.3.2. Jour J

- Organisez un briefing avec les hôtes/hôtessees et les responsables des parkings: ce qu'ils doivent faire, quand, ... Donnez-leur aussi des informations telles que l'emplacement des toilettes, du vestiaire, des différentes salles, ... Les hôtes et hôtessees seront le premier point de contact de vos invités
- Contrôlez le podium: boissons, pupitre, micros, ...
- Placez des cartons sur les places réservées dans la salle
- Contrôlez la décoration de la salle
- Placez les cadeaux destinés aux orateurs à proximité du podium
- Placez la signalisation en dehors de la salle
- Contrôlez la signalisation dans la salle
- Vérifiez si les badges sont rangés par ordre alphabétique
- Vérifiez si les fardes sont prêtes
- Vérifiez si les hôtes et hôtessees sont prêts au comptoir d'accueil
- Contrôlez l'espace d'accueil des VIP, des artistes, de la presse, ...
- Préparez les fardes de presse pour les journalistes
- Contrôlez l'arrangement des tables, les menus, ...

- Accueillez et recevez les intervenants. Parcourez encore brièvement avec eux les points importants de la journée
- Contrôlez le catering pour les artistes et les intervenants
- Contrôlez le catering pour les invités
- Contrôlez régulièrement les divertissements pendant l'événement: le son est-il optimal, la lumière est-elle OK, ...

A faire

- Veillez à fournir à tous les membres de l'équipe d'organisation une feuille de route avec une liste de numéros de téléphone.
- Etablissez un scénario détaillé que vous passerez en revue avec la régie.
- Ne partez pas du principe que quelque chose est fait, vérifiez!
- En tant qu'organisateur, vous n'êtes pas censé participer à l'événement. Vous devez rester alerte jusqu'à la dernière minute. Les choses peuvent "dérapier" à tout moment.



4. Après l'événement

Quand les portes de l'événement se referment, le travail n'est pas terminé. Les invités sont partis certes, mais il vous reste encore du pain sur la planche: vider la salle, payer les factures, traiter les formulaires d'évaluation, etc. Souvent, la phase de suivi et l'évaluation sont bâclées. Pourtant, ces dernières étapes peuvent vous fournir des informations cruciales pour le succès de votre prochain événement.

4.1. Démontage et suivi

Tout ce que vous avez installé sur les lieux, comme le vestiaire, le podium, la décoration, etc. doit être démonté. Tous les gadgets, les fardes et les brochures que vous n'avez pas distribués doivent être ramenés au bureau. Prévoyez du personnel en suffisance pour assurer ce **démontage**. Prévoyez également le nécessaire pour le transport du matériel. Avertissez aussi les fournisseurs externes à ce sujet. Le plus souvent, le démontage doit se faire le jour même. Si vous ne le faites pas ce jour-là, il y aura un surcoût pour la location des lieux. Pensez-y à l'avance et réservez la salle un demi-jour supplémentaire si nécessaire.

Le plus rapidement possible, envoyez un mot de **remerciement** à toutes les personnes qui ont collaboré à l'événement: les collègues, les partenaires externes, les intervenants, ... Un "merci" ne coûte rien et fait toujours plaisir! Vous pouvez ainsi espérer pouvoir à nouveau faire appel à eux à l'avenir. Pour l'équipe d'organisation, vous pouvez éventuellement organiser une réception ou un dîner. Invitez la direction à remercier elle-même l'équipe d'organisation. C'est toujours très apprécié.

Contrôlez et payez les dernières factures. Si vous n'êtes pas satisfait des produits ou services d'un fournisseur, rédigez une lettre de plainte et faites adapter la facture. Vous pourrez ensuite clôturer votre budget, en calculant éventuellement le coût par participant.

Classez et archivez tous les documents, feuilles de route, contrats et factures. Ils pourront en effet vous être utiles pour un prochain événement.

4.2. Communication

Le travail de communication se poursuit après l'événement.

Si votre événement avait "valeur d'actualité", envoyez un communiqué de presse une fois l'événement terminé. Mentionnez-y les coordonnées d'une personne de contact que les journalistes pourront solliciter pour obtenir des informations complémentaires. Faites un récapitulatif de tous les articles qui sont parus dans la presse. Le nombre d'articles et leur ton constituent déjà un premier input pour l'évaluation.

Si vous avez organisé un congrès ou une journée d'étude, vous pouvez envoyer une farde de documents aux personnes qui n'étaient pas présentes. Vous pouvez également placer tous les documents et les présentations sur le site web afin que chacun puisse y avoir accès. Attention au copyright: pour publier un texte sur votre site web, vous devez avoir l'autorisation écrite de l'auteur.

Publiez un article sur l'événement dans le journal du personnel de votre organisation, sur l'intranet, sur le site web, ... C'est agréable pour les personnes qui étaient présentes mais aussi pour celles qui ne l'étaient pas. Vous pouvez aussi utiliser les canaux de communication internes pour remercier une nouvelle fois les collaborateurs qui ont participé à l'événement.

Faites développer les photos prises. Si vous filmez certaines parties de l'événement, vous pouvez réaliser un montage. Les photos et les films peuvent aussi se retrouver sur le site web.

Vous pouvez envoyer aux participants un compte rendu de l'événement qu'ils pourront garder en souvenir. Ce compte rendu peut se présenter sous différentes formes: un recueil de toutes les présentations, un reportage photo ou un petit journal spécial sur l'événement, avec des articles de fond, des interviews et des illustrations.

4.3. Evaluation

La dernière étape de votre événement est l'évaluation. Le nombre de participants présents (par rapport au nombre d'inscriptions), votre propre sentiment, les réactions reçues pendant l'événement, l'attention des médias, ... constituent les premiers inputs pour votre évaluation. Complétez ces informations par une évaluation plus structurée.

Vous pouvez travailler avec un formulaire d'évaluation à faire compléter par les participants à la fin de l'événement. Vous trouverez au chapitre 7 des exemples de formulaires d'évaluation. Vous pouvez aussi organiser une enquête par téléphone quelques jours après l'événement. Pour plus d'informations sur les méthodes d'évaluation, consultez la COMM Collection n°15 "Evaluer des actions de communication".

Planifiez toujours une réunion d'évaluation avec les principaux acteurs: le donneur d'ordre, l'équipe d'organisation, les partenaires externes, ... Les points suivants peuvent y être abordés:

- les objectifs ont-ils été atteints? Pourquoi?
- qu'est-ce qui s'est bien passé? Pourquoi?
- qu'est-ce qui s'est mal passé? Pourquoi? Comment aurait-on pu l'éviter?
- qu'est-ce qui peut être amélioré pour la prochaine fois? Quels enseignements tirer?

Les trois dernières questions peuvent se poser pour chaque partie de l'événement: la préparation, l'événement et le suivi et l'évaluation.

Reportez tous les éléments de l'évaluation dans un rapport, les points négatifs aussi bien que les points positifs. Un bon rapport d'évaluation est une source d'informations pour vous-même, pour les collègues organisateurs et pour l'organisation. Il vous aide à vous améliorer dans l'organisation d'un prochain événement. Faites parvenir ce rapport d'évaluation aux membres de l'équipe d'organisation ainsi qu'à la direction.

A faire

- Prévoyez du personnel en suffisance pour le démontage.
- Conservez tout: feuille de route, évaluation, budget, ... Ce sont des informations utiles pour un prochain événement.
- Communiquez: communiqué de presse, rapport, ...
- Réalisez une évaluation structurée avec toutes les parties concernées. Soyez également attentifs aux choses qui se sont bien déroulées.



5. Fiches pratiques

Cette partie comprend des fiches pratiques pour l'organisation de 4 types d'événements que l'on rencontre souvent au sein de l'administration fédérale:

- un stand de salon/foire/bourse (5.1)
- une conférence de presse (5.2)
- une fête du personnel (5.3)
- une journée d'étude/un séminaire (5.4)

5.1. Stand de salon

Objectif (cfr 2.1.)

Les principaux objectifs d'une participation à un salon sont:

- diffuser de l'information
 - établir des contacts avec les visiteurs
 - renforcer sa notoriété
 - améliorer son image
 - développer un réseau
 - recruter du personnel.
- Une participation à un salon est un événement interactif, qui va bien plus loin que la simple distribution de brochures.

Groupe cible (cfr 2.1.)

Il est très important de savoir quel est le profil des visiteurs du salon. En fonction de ce profil, vous pourrez choisir à la fois l'information que vous allez diffuser, la décoration du stand, le type de gadgets, ...

Choix de l'activité/ du thème (cfr 2.2.)

Le thème est généralement déterminé par l'organisateur du salon. Sur votre stand, vous pouvez approfondir ce thème en organisant par exemple un concours lié au thème.

Equipe d'organisation leur (cfr 2.3.)

Si le salon a lieu pendant le week-end, informez le plus rapidement possible les membres du personnel qui doivent y participer pour qu'ils bloquent cette date dans agenda. En ce qui concerne la rémunération de leurs efforts, il est préférable de conclure un accord préalable: une indemnité de prestation, les frais de déplacement, les repas, le temps de travail pendant le salon, etc.

Planning (cfr 2.4.)

Généralement, c'est l'organisateur du salon qui vous communique le planning pour le montage du stand, l'ouverture du salon, le démontage du stand, le programme des intervenants, ...

Faites aussi un planning interne avec notamment:

- un briefing pour le personnel du stand (schéma d'occupation, rafraîchissement des connaissances du personnel concernant l'organisation et les services, tenue vestimentaire souhaitée, tâches individuelles telles que recharger les présentoirs de brochures, etc.)
- la logistique (transport du matériel, montage et décoration du stand, badges nominatifs, cartes d'accès, cartes de parking, démontage du stand, évacuation du stand)
- le mot de remerciement au personnel
- la réunion d'évaluation

Date et lieu (cfr 2.5.)

La date est déterminée par l'organisateur. Il est important de savoir si le salon a lieu pendant la semaine, le week-end ou éventuellement pendant une période de vacances!

N'oubliez pas de vérifier qu'il n'y a pas une autre activité organisée à la même période, à laquelle votre organisation doit être présente. Cela aura des conséquences sur la disponibilité du matériel de stand et du personnel.

En tant que titulaire de stand, il est très intéressant de se trouver proche de l'entrée. Vous êtes alors certain que tous les visiteurs passeront devant votre stand. En tant que service public, il est préférable également de se trouver à proximité d'autres services publics.

Demandez à l'organisateur un plan de la salle avec l'emplacement des différents stands.

Sur le stand, il est préférable de travailler avec un Front Office (accueil pour les questions d'ordre général) et un Back Office (experts dans un domaine particulier).

Animation

(cfr 2.6.1.)

Dans certains salons, il est possible de présenter votre organisation dans un espace spécialement réservé à cet effet. Il peut s'avérer très intéressant de donner un profil plus précis de votre organisation, de toucher un public plus nombreux et de communiquer des informations plus approfondies aux visiteurs.

Pour attirer les visiteurs sur votre stand, vous pouvez prévoir une animation: un concours, un mini-workshop, un quiz, etc.

Catering

(cfr 2.6.2.)

Demandez à l'organisateur du salon ce qui est prévu pour le personnel travaillant sur les stand (boissons, sandwiches). Communiquez ces informations à votre personnel. Si rien n'est prévu, n'oubliez pas d'apporter des boissons vous-même.

Il peut être utile aussi de proposer boissons et en-cas aux visiteurs de votre stand.

Budget

(cfr 2.7.)

Plus le budget est important, plus grand sera l'espace que vous pourrez réserver pour votre stand, et plus luxueux pourra être l'aménagement de votre stand. Mais avec un petit budget et une bonne dose de créativité, on peut aussi faire des merveilles, par exemple avec de grandes affiches (impression digitale). Vous pouvez aussi réduire les frais en utilisant autant que possible votre propre matériel: ordinateur, beamer, écran, etc.

Communication

(cfr 2.8.)

Il est important que chacun porte le même message sur le stand du salon. Accordez une attention suffisante à ce point durant le briefing destiné au personnel du stand.

Demandez à l'organisateur du salon si le logo et/ou le nom de votre organisation peuvent figurer sur l'affiche, sur le site web, dans le journal du salon, etc. Assurez-vous également que le nom de votre organisation soit clairement visible sur le stand.

Vous pouvez inviter toutes sortes de personnes sur votre stand, par exemple: les membres du personnel avec éventuellement leur partenaire, des VIP, vos principaux clients, la presse, les syndicats, etc. Vous pouvez éventuellement prévoir un espace VIP et leur proposer une boisson

et un en-cas. Il y a parfois, dans certains salons, un espace VIP central, mis à disposition par l'organisateur. Si la presse est présente, déterminez au préalable qui se chargera des contacts presse.

Décoration du stand:

- affiches: dimensions, comment les placer?, ...
- ordinateur, écran, film
- disposition du stand: ouvert, Front Office - Back Office
- séparations par des plantes
- coins réunions
- supports brochures
- etc.

Sur votre stand, il est préférable de disposer du **matériel de communication** suivant:

- cartes de visite
- dépliants avec message spécifique
- badges pour le personnel du stand avec le logo de l'organisation
- gadgets adaptés au public cible et au message
- brochures
- sacs avec le logo de l'organisation pour y glisser les brochures
- formulaires d'évaluation
- formulaires d'enregistrement (profil des visiteurs)
- fardes de presse
- boîtes pour les formulaires d'évaluation, les formulaires de concours, les CV, ...

Points d'attention pour le stand:

- raccords électriques, ordinateurs, éclairage, tapis, ...
- accessibilité aux moins valides

- mobilier du stand: prévu ou à apporter vous-même?
- prévoir un chauffeur
- régler le démontage (plus cher si vous restez un jour de plus)
- kit premiers soins
- petit matériel: ciseaux, papier collant, ...
- adapter la langue du personnel à la langue des visiteurs.

Informez-vous pour savoir si un espace de stockage est prévu pour les participants au salon. Vous pouvez aussi aménager un espace de rangement sur votre stand.

Veillez à désigner une personne chargée de faire des photos. Elles pourront être utilisées pour illustrer les communications après l'événement.

Veillez également à prévoir une communication relative à l'événement au sein de votre propre organisation: des affiches, un lien ou une bannière sur votre site web, etc.

Risques (cfr 2.9.)

Si vous avez des ordinateurs portables ou des écrans plats sur votre stand, tenez-les à l'œil! Ce conseil est également valable pendant le montage et le démontage du stand.

Informez-vous auprès de l'organisateur du salon concernant la sécurité. Pensez par exemple aux personnes à contacter si quelqu'un fait un malaise sur votre stand. Les sorties de secours doivent être indiquées sur le plan du salon.

Suivi et évaluation

(cfr 4.)

Gardez des statistiques du nombre de brochures distribuées, de la présence du personnel, du nombre de visiteurs, etc.

N'oubliez pas de remercier toutes les personnes qui ont collaboré à l'événement. Organisez aussi une réunion d'évaluation avec toutes les parties intéressées. Placez quelques photos sur l'intranet de votre organisation.

5.2. Conférence de presse

Objectif

(cfr 2.1.)

Les objectifs d'une conférence de presse sont:

- la diffusion d'informations: n'organisez une conférence de presse que si vous avez des "nouvelles importantes" à annoncer. Il doit y avoir un message. Par exemple: quelque chose de nouveau, un résultat ou une action que vous voulez mettre en exergue, ...
- la clarification: une conférence de presse est indiquée lorsqu'une nouvelle nécessite des informations orales complémentaires. Par exemple: en situation de crise, une conférence de presse peut être l'occasion idéale de donner "la bonne information".
- l'interaction: les journalistes ont la possibilité de poser des questions. Les journalistes d'aujourd'hui sont davantage des généralistes que des spécialistes. Laissez-les poser des questions, afin de leur permettre de bien comprendre les nouvelles.

Groupe cible

(cfr 2.1.)

Une conférence de presse est toujours organisée pour les journalistes. Ils ne sont toutefois qu'un intermédiaire chargé de communiquer votre information au groupe cible proprement dit. Par exemple: les citoyens, les pensionnés, les étudiants, les fonctionnaires, les familles, les Wallons, les Flamands, etc.

Réfléchissez bien à votre groupe cible final et aux canaux les plus adaptés pour les atteindre. Vous aurez ainsi rapidement une idée des journalistes à inviter: quel média (radio, télévision, presse écrite, ...), périodicité du média, point de vue journalistique du média, diffusion du média, ...

Choix de

l'activité/du thème

(cfr 2.2.)

Veillez à définir un thème central, un message clair pour votre conférence de presse. Essayez de présenter votre sujet de manière originale et agréable.

Equipe d'organisation (cfr 2.3.)

Le Service Communication/le porte-parole organise et coordonne la conférence de presse en veillant à la collaboration:

- du service responsable de l'information transmise
- des services logistiques (accueil, catering, traduction, ...)
- de l'équipe dirigeante
- le cas échéant, des partenaires externes qui collaborent au produit ou au service.

Planning (cfr 2.4.)

Certaines conférences de presse peuvent aisément être planifiées à l'avance, d'autres non, par exemple en situation de crise. Si possible, fixez de préférence la date deux semaines à l'avance. Vous disposerez alors d'un délai suffisant pour envoyer vos invitations.

Date et lieu (cfr 2.5.)

La date, l'heure et le lieu sont des facteurs fondamentaux pour la réussite de votre conférence de presse.

Date et heure:

- veillez à ce que les principaux orateurs soient libres à la date choisie.
- vérifiez si votre conférence de presse ne coïncide pas avec d'autres conférences de presse importantes.
- si votre conférence de presse doit être organisée en un lieu spécifique, veillez à ce que ce lieu soit libre le jour souhaité.
- l'heure idéale pour organiser une conférence est entre 10h00 et 11h00 du matin.
- la durée maximale d'une conférence de presse est de 30 minutes. A ces 30 minutes, il faut encore ajouter un temps pour une séance formelle de questions et réponses et éventuellement une séance informelle de questions et interviews.
- adaptez la date de votre conférence de presse aux deadlines des principaux médias qui peuvent relayer votre information. C'est important surtout pour les médias qui ne paraissent pas quotidiennement, par exemple pour les périodiques hebdomadaires ou mensuels.

Lieu:

- veillez à ce que la salle soit équipée de tout le matériel technique nécessaire: micros fixes, micros balladeurs, ordinateurs, connexions internet, projecteur, lecteur DVD, tableau, traduction simultanée, ...
- ne choisissez pas un espace trop vaste. Vous éviterez ainsi de donner une impression de vidé, désagréable.
- choisissez une salle avec une bonne acoustique. Faites également attention aux bruits de fond dérangeants.
- choisissez un lieu facilement accessible, en transports en commun également. Veillez à ce qu'il y ait suffisamment de places de parking.
- si des interviews sont planifiées après la conférence de presse, prévoyez un espace distinct.
- un lien entre le lieu et le sujet de votre conférence de presse représentera toujours un petit plus.
- veillez à ce que les photographes et les caméramans disposent de la liberté de mouvement nécessaire et d'une lumière suffisante.
- assurez-vous que vous pourrez décorer la salle avec le nom et le logo de votre organisation, qui doivent être bien visibles derrière les orateurs. Ils seront ainsi bien en vue pour les caméras et les appareils photos.
- veillez également à ce qu'il y ait dans la salle un espace pour recevoir les journalistes et leur remettre les fardes de presse.

Animation (cfr 2.6.1.)

La règle de base pour votre présentation: soyez bref, intense et simple.

- Veillez à ce qu'il n'y ait qu'un seul message central. Vous pourrez y rattacher ensuite quelques messages complémentaires, mais de façon limitée.
- Veillez à ce que vos intervenants soient de bons orateurs. Le sujet de votre conférence de presse doit être présenté avec le plus de clarté possible. Vous devez, sans discontinuer,

capter l'attention des journalistes. Veillez également à susciter l'interaction. Vos intervenants ne doivent pas lire leur feuille, mais plutôt "raconter une histoire".

- Limitez le nombre d'intervenants: 3 à 4 intervenants différents est un maximum.
- Choisissez les intervenants en fonction du contenu. Le choix ne doit donc pas toujours se porter sur l'élément hiérarchique le plus élevé: le chef. L'intervenant doit maîtriser totalement la matière et pouvoir réagir aux questions éventuelles.
- Coachez les intervenants non expérimentés en communication: organisez un exercice de présentation, préparez des questions, faites des remarques sur le langage utilisé, le langage corporel, l'habillement, ...
- Veillez à ce que tous les intervenants aient rapidement pris connaissance de la présentation des autres. Cela permet d'éviter les redites.
- Prenez des arrangements clairs quant au temps dont dispose chaque intervenant pour sa présentation. Veillez à ce qu'ils respectent le temps qui leur est imparti. Désignez une personne qui, pendant la conférence de presse, pourra faire un signe aux intervenants s'ils dépassent leur temps de parole.
- Si l'organisation a un porte-parole, il est préférable qu'il prenne la parole quelques instants lors de chaque conférence de presse: par exemple pour l'introduction ou la conclusion. En fin de compte, il représente souvent, pour les journalistes, le "visage" de l'organisation.

Catering

(cfr 2.6.2.)

Vous pouvez offrir boissons et en-cas (sandwiches garnis, buffet froid, ...) après la conférence de presse. Cela crée une ambiance agréable, tout en permettant d'établir des contacts personnels, informels avec les journalistes.

Un lunch plus élaboré n'est pas nécessaire: les journalistes n'ont pas beaucoup de temps.

Budget

(cfr 2.7.)

Souvent, l'organisation d'une conférence de presse ne demande qu'un budget limité.

L'invitation

- L'invitation doit susciter immédiatement l'intérêt du journaliste. Il doit se sentir interpellé et appelé à assister à votre conférence de presse. Il doit sentir qu'il pourra en faire un article intéressant. Veillez à ne pas dévoiler toutes les informations dans l'invitation, sinon le journaliste ne fera pas l'effort de venir.
- Envoyez l'invitation 2 à 3 semaines à l'avance, de préférence par e-mail.
- Envoyez l'invitation à la fois à la rédaction générale et au journaliste spécialisé dans le domaine traité par votre conférence de presse.
- Envoyez un rappel la veille de votre conférence de presse.
- Demandez toujours aux journalistes de confirmer leur présence. Soyez conscients du fait que l'actualité peut toutefois retenir les journalistes, malgré une confirmation. Si vous proposez aux journalistes d'utiliser un parking, demandez alors une réservation. Cela vous permettra de savoir s'ils viennent ou non.
- Les éléments de fond de l'invitation: la date, l'heure, le lieu, le sujet, le nom de l'organisation qui organise la conférence de presse, les intervenants, l'itinéraire, la personne de contact avec un numéro de GSM.
- Précisez aussi clairement s'il sera possible de faire une interview après la conférence de presse.
- Si les médias importants n'ont pas encore réagi la veille de votre conférence de presse, prenez contact avec eux par téléphone.

Communication interne

Informez les membres du personnel de votre organisation au sujet de la conférence de presse. C'est important surtout pour les services qui seront sollicités (accueil, traducteurs, ...).

Prévoyez également une communication à l'intention de tous les membres du personnel quant au contenu de la conférence de presse. Vous éviterez ainsi que les collaborateurs apprennent par la presse des informations qui concernent leur propre organisation.

Soyez clairs avec les collaborateurs de votre organisation. Dites-leur s'ils peuvent répondre aux questions de la presse, et vers qui ils doivent éventuellement orienter les journalistes.

Farde de presse

Les journalistes reçoivent dès leur arrivée une farde de presse.

- Dans la farde de presse se trouvent les documents suivants:
 - un communiqué de presse ou un exemple d'article, les présentations des intervenants, des informations de fond, des chiffres et des tableaux (si applicable), des informations générales sur l'organisation, des photos ou du matériel visuel, les coordonnées de la personne de contact auprès de qui les journalistes peuvent obtenir des informations complémentaires.
 - Si la farde de presse contient beaucoup d'informations, glissez-y également une table des matières.
 - Veillez à ce que la farde de presse reste claire. N'y glissez pas trop d'informations. Les journalistes doivent en effet pouvoir y retrouver rapidement les informations principales.
 - Veillez à ce que les fardes de presse soient disponibles dans la langue du journaliste.
 - Mentionnez toujours sur les présentations le nom des intervenants et leur fonction. Cela permet d'éviter les fautes d'orthographe dans les médias.
 - Donnez aux journalistes la possibilité de faire un choix entre une série de photos. Ils n'ont pas toujours le temps ou les moyens d'emmener un photographe avec eux.

Pendant la conférence de presse

- Commencez toujours à l'heure. Sinon, vous pénalisez les journalistes qui sont arrivés à l'heure.

- Veillez à installer des cartons nominatifs suffisamment lisibles devant les intervenants.
- Notez les coordonnées des journalistes présents.

Après la conférence de presse

- Faites parvenir une farde de presse aux journalistes absents.
- Vous pouvez contacter les journalistes qui étaient absents mais avec qui vous avez de bonnes relations pour leur communiquer les informations principales.
- Veillez à assurer un suivi. Informez les journalistes intéressés de la suite des événements et des évolutions ultérieures du dossier. Cela peut se faire par le biais de communiqués de presse. Cela permet d'entretenir et de développer les contacts établis pendant la conférence de presse.
- Veillez à ce que les principales informations communiquées lors de votre conférence figurent aussi sur votre site web.

Suivi et évaluation (cfr 4.)

- Faites une revue de presse avec les articles parus suite à votre conférence de presse. Veillez à réaliser une évaluation quantitative, mais aussi qualitative de la diffusion de votre information: nombre d'articles, ton des articles (positif, négatif), diffusion dans la presse spécialisée, etc.
- Examinez la liste des journalistes présents.
- Si vous constatez des erreurs dans un article, réagissez immédiatement!
- Organisez un débriefing avec l'équipe d'organisation.

5.3 Fête du personnel

Objectif (cfr 2.1.)

Rassembler le personnel d'une équipe, voire de toute une organisation, peut avoir trois objectifs:

- fêter un événement (Saint-Nicolas, Nouvel An, ...)
- remercier
- promouvoir l'esprit d'équipe (teambuilding).

Bien définir, dès le départ, l'esprit dans lequel on lance l'événement permet de choisir l'activité appropriée et la manière de l'organiser (cfr choix de l'activité).

Groupe cible (cfr 2.1.)

Il faut préciser, dès le départ, si:

- les activités s'adressent uniquement aux collaborateurs
- les familles participent aussi.

La taille du groupe est aussi importante. Ainsi, dès que l'on dépasse vingt personnes, il vaut mieux envisager des activités en sous-groupes.

Quel que soit le groupe, il est nécessaire de prendre en compte les différences linguistiques, géographiques, d'âge, les aspects de diversité (personnes handicapées, ...), et ce, même s'il s'agit d'une simple fête (cfr choix de l'activité).

Choix de l'activité/du thème (cfr 2.2.)

- Choisissez une activité qui peut se décliner selon les besoins des différentes personnes (activités sportives, culturelles, ...) mais en gardant toujours en tête l'objectif. Ainsi, pour le teambuilding, on recommande des activités ludiques et participatives intégrant la "motivation". Il peut être intéressant de combiner une activité centrale où tout le monde est rassemblé (ex. petit déjeuner) et des activités en groupes.

- Trouvez des astuces pour mélanger les groupes et évitez que les personnes restent avec leurs collègues habituels. C'est surtout important pour les activités de teambuilding mais cela vaut aussi pour les activités avec les familles, qui ont tendance à rester entre elles. On conseille ici de faire intervenir une personne externe ou un système (informatisé) pour la composition des groupes, pour ne provoquer aucune tension entre collègue.
- Sachez doser la créativité: il faut arriver à surprendre sans choquer. Une des pistes à retenir est de "varier" les événements, même s'il s'agit d'une simple fête. Si possible, la variation se fait au sein d'un même événement (ex. différents types de promenades) ou, tout au moins, d'année en année.
- L'événement est aussi l'occasion de rappeler les objectifs et les valeurs de l'organisation. Il est toujours intéressant de lier un événement aux activités de l'organisation (ex. journée du SPF consacrée au Développement durable).
- Quelques bonnes pratiques (déjà expérimentées):
 - atelier cirque qui mêle acrobatie, magie, ...
 - cours de cuisine et/ou de musique du monde et animation sur la diversité
 - atelier taichi, avec animation sur le bien-être au travail et présentation des équipes de conseillers en prévention
 - exposition des "talents internes"
 - promenade avec jeu de piste dans une ville
 - speed-dating: chaque personne a trois minutes pour "faire connaissance" et ensuite, on tourne
 - distribution de "cadeaux": chaque participant achète un objet pour une somme dérisoire (ex. 2 euros). Le jour du teambuilding, on organise une tombola.

Equipe d'organisation (cfr 2.3.)

Les événements pour le personnel peuvent être préparés par:

- un bureau externe (bureau d'événements, ...)
- un comité organisateur composé, au minimum, de représentants des services Communication, P&O, Logistique
- un comité organisateur, aidé de volontaires (membres du personnel).

Si l'on travaille avec des volontaires, il est nécessaire qu'une seule personne coordonne la préparation et fixe, au préalable, des pistes de travail (ex. thème de l'événement, type d'activités recherchées). On peut aussi privilégier une structure en sous-groupes, par thème d'organisation (groupe catering, groupe activités, etc).

L'implication du management est également nécessaire: suivi des décisions au comité de direction, participation active durant l'activité (ex. bloquer la date dans l'agenda des salles de réunion et dans celui des chefs, via les secrétariats!).

Planning (cfr 2.4.)

Même pour les événements de petite envergure, il est nécessaire qu'une personne du comité organisateur suive le planning global et en fasse rapport régulier au management et aux autres personnes impliquées dans l'organisation.

Le planning servira aussi de base à une communication en étapes vers le personnel.

Date et lieu (cfr 2.5.)

- Certains jours fonctionnent mieux que d'autres pour organiser un événement pour le personnel: le mardi et le jeudi (pour éviter, par exemple, l'absence des travailleurs à temps partiel). Quant au week-end, il faut savoir que ce n'est pas habituel dans la fonction publique!
- Choisissez toujours un lieu facilement accessible en transports en commun. Pour le teambuilding, on choisira un endroit convivial. Il vaut mieux toutefois éviter de rester à l'intérieur de l'organisation (tentation de retourner lire ses mails pendant les pauses).

- Pensez à ne pas négliger ce qui est aux abords directs de l'organisation. Ainsi, par exemple, faites appel aux commerçants du quartier pour faciliter l'intégration de votre personnel dans le quartier de l'organisation.
- Veillez à respecter l'équilibre linguistique (ex. si vous choisissez un lieu en Flandre une année, choisissez un lieu en Wallonie l'année suivante).
- Essayez d'utiliser les talents internes (ex. appel à photographe).
- Soignez les interventions du management (ex. discours du Président): privilégiez un discours vivant, avec anecdote, pas trop long et dans les deux langues (supervision de la Communication).
- Ne négligez pas le poste "sonorisation de la salle".

Animation (cfr 2.6.1)

Catering (cfr 2.6.2.)

C'est un des facteurs clés du succès de votre événement ("du pain et des jeux").

Il faut donc, dès le départ, réserver un budget suffisant pour ce poste et 'tester', au préalable, le fournisseur choisi.

Il est aussi important de prévoir une nourriture qui peut plaire à tous: poisson, viande, plat végétarien.

Il faut aussi tenir compte de la "politique interne à l'organisation" (ex. boissons non alcoolisées).

Budget (cfr 2.7.)

Identifiez une personne de contact, regroupant l'ensemble des factures et frais liés à l'événement.

Communication (cfr 2.8.)

- Pour les activités de teambuilding, il est intéressant de "cultiver le suspense": on communique sur les dispositions pratiques (lieu et heure de rendez-vous, vêtements spéciaux, ...) mais pas sur le contenu de l'activité.

- Soyez clairs sur “règles” (activité obligatoire, congé, dispense de service, ...).
- Faites se côtoyer la communication papier et la communication électronique pour toucher tout le monde.
- N'oubliez pas la communication externe (image du SPF dans la presse, infos 'out-of-office' pour les clients, ...).

Risques (cfr 2.9.)

- Informez-vous sur les assurances à prendre car les activités organisées sont des activités “extra-professionnelles”.
- Remettez une liste des points de contact à l'équipe d'organisation (ex. GSM de l'organisateur, GSM d'un responsable de groupe, numéros d'urgence).

Suivi et évaluation (cfr 4.)

- Remerciez tout le personnel
- Préférez l'évaluation directe et couplez-la à un débriefing avec le groupe organisateur.
- Communiquez les résultats de l'évaluation à l'ensemble du personnel et faites-en un feedback au management.

5.4. Journée d'étude/séminaire

Objectif (cfr 2.1.)

Les objectifs d'une journée d'étude ou d'un séminaire sont:

- informer, publier, annoncer, promouvoir
- motiver, favoriser l'esprit d'équipe
- lancer une politique: définir la stratégie, dessiner les lignes stratégiques, faire réfléchir, stimuler une dynamique
- former, partager les connaissances et les expériences
- travailler en réseau

Groupe cible (cfr 2.1.)

Avant toute chose, définissez clairement le groupe cible de votre journée d'étude. Essayez de faire une estimation du nombre de personnes qui seront présentes à votre événement. Cela aura une influence sur le choix du lieu, sur le budget, sur le programme, etc.

Choix de l'activité/du thème (cfr 2.2.)

Définissez un thème ou un fil rouge clair pour votre journée d'étude. Cherchez un slogan ou une image qui reflète bien le contenu de votre journée d'étude. Ce thème pourra être utilisé pour l'invitation, la décoration, les gadgets, le discours d'ouverture, etc. Cela donne à votre journée d'étude une réelle plus-value.

Equipe d'organisation (cfr 2.3.)

Constituez une équipe d'organisation, dans laquelle chaque personne gère une responsabilité délimitée. Dans tous les cas, veillez à désigner un responsable "logistique", qui se chargera notamment de l'équipement technique de la salle, des badges et des fardes d'information pour les participants, etc.

Planning (cfr 2.4.)

Pour organiser une journée d'étude, il vous faut 3 mois minimum. Faites un bon rétro planning.

Date et lieu
(cfr 2.5.)

Date

- Veillez à ce que les principaux intervenants soient bien disponibles. La date de votre journée d'étude dépendra souvent d'eux.
- Vérifiez s'il n'y a pas d'autre événement planifié pour votre groupe cible.
- Évitez les périodes de vacances scolaires.
- Les journées d'étude doivent être organisées de préférence pendant la semaine. Évitez les débuts et fins de semaine et les jours fériés.
- Il peut être indiqué de louer le lieu le jour ou la soirée précédant votre événement. Cela vous permettra de tout installer et de tester le matériel.

Lieu

- Organisez une visite de repérage, qui vous donnera une bonne image du lieu et de son environnement. Veillez à disposer d'un nombre suffisant de salles pour toutes vos activités. Pensez également à un espace pour le vestiaire, le comptoir d'accueil, ...
- Demandez toujours une description détaillée des possibilités techniques de la salle.
- Vérifiez si un traiteur est lié à la salle. Si ce n'est pas le cas, il faudra vous en charger vous-même.
- Cherchez un endroit facilement accessible en transports en commun. Si cela s'avère impossible, veillez à ce qu'il y ait suffisamment de places de parking.
- Si votre événement dure plusieurs jours, veillez à ce que les participants/les intervenants aient la possibilité de passer la nuit à proximité. La proximité d'un hôtel est donc indiquée.

Conseil: si vous organisez des journées d'étude régulièrement, concevez une banque de données reprenant les différents lieux possibles. Cette banque de données sera ensuite systématiquement actualisée.

Animation (cfr 2.6.1.)

- Le choix des intervenants est fondamental: ils doivent éveiller l'intérêt, captiver le public et pouvoir enthousiasmer le public cible.
- Prenez des arrangements clairs quant au temps dont chaque intervenant dispose pour sa présentation. Veillez à ce qu'ils respectent le temps qui leur est imparti.
- Veillez à ce que tous les intervenants aient rapidement pris connaissance de la présentation des autres intervenants. Cela permet d'éviter les redites.
- Coachez les intervenants non expérimentés en communication: organisez un exercice de présentation, préparez des questions, faites des remarques sur le langage utilisé, le langage corporel, l'habillement, ...
- Veillez si possible à organiser une répétition juste avant l'événement, par exemple la veille. Les intervenants pourront ainsi répéter en conditions réelles et se rencontrer pour faire connaissance.
- Ne chargez pas trop votre programme. Prévoyez des moments informels au cours desquels les participants pourront discuter entre eux. Un petit film, un intermède musical, une mini-représentation théâtrale, ... permettent à la fois d'interrompre la journée et de détendre les participants.
- Veillez à prévoir un modérateur qui annoncera et remerciera tous les intervenants.
- Prévoyez une interaction entre les intervenants et les participants: par exemple une séance de questions après les interventions, des workshops, etc.
- Si votre événement dure plusieurs jours, prévoyez une possibilité d'activité en soirée (cinéma, bowling, promenade, ...)

Catering (cfr 2.6.2.)

- L'offre des traiteurs est très large.
- Choisissez un lunch léger. Les participants à votre journée d'étude doivent pouvoir rester attentifs l'après-midi.
 - Prévoyez quelques plats végétariens.

- L'alcool n'est pas un must. Les jus de fruits et de légumes frais sont très appréciés.
- Prenez des arrangements clairs avec le traiteur quant à la durée du lunch ou du dîner. Vous devez pouvoir respecter le timing de votre programme.
- Veillez à ce qu'il y ait suffisamment de buffets, afin d'éviter de trop longues files d'attente. Le traiteur doit prévoir le personnel suffisant à cet effet.

Budget (cfr 2.7.)

Outre les frais liés à l'organisation proprement dite de l'événement (salle, matériel, traiteur, etc.), tenez compte également du coût des intervenants ou des modérateurs:

- salaire et frais (déplacement, séjour, repas, ...)
- des fleurs ou cadeau plus conséquent si vous ne devez pas payer les intervenants.

Informez-vous de ce qui est compris dans le prix de la salle et ce qui ne l'est pas. Demandez également le prix de toutes les facilités dont vous aurez éventuellement besoin (cabines d'interprétation, hôtesses, ...). Demandez aussi si vous êtes lié à certains fournisseurs avec lesquels vous devez collaborer et informez-vous quant à leur coût.

Communication (cfr 2.8.)

Avant la journée d'étude

L'invitation

- Envoyez l'invitation et le programme à temps, entre minimum 6 semaines et 3 mois avant votre journée d'étude.
- Fixez une date limite d'inscription.
- Prévoyez un système d'inscription par voie électronique.
- Faites mention dans votre invitation de tous les intervenants et du titre ou d'un résumé de leur présentation.
- Mentionnez les frais de participation à la journée d'étude. Si votre journée d'étude est gratuite, précisez-le aussi.

- Mentionnez les coordonnées d'une personne de contact auprès de laquelle les participants pourront obtenir de plus amples informations.

Envoyez à chaque participant une confirmation de son inscription. A ce courrier de confirmation, vous pouvez joindre un plan, un itinéraire, un ticket de parking, etc.

Selon le groupe cible de votre journée d'étude, vous pouvez aussi placer une annonce par exemple sur internet, dans des revues spécialisées, des journaux, des magazines, etc.

Communiquez aussi en interne au sein de votre organisation au sujet de la journée d'étude.

Farde de documentation

- La farde de documentation contient: les versions papier des présentations (en format réduit, recto-verso, avec un espace pour la prise de notes), le programme, les CV des intervenants, un formulaire d'évaluation, une liste de participants, un stylo-bille, des feuilles de note, etc.

Pendant la journée d'étude

- Avec la farde de documentation, vous pouvez aussi distribuer les éventuels écouteurs (si une traduction simultanée est prévue).
- Prenez des photos. Vous pourrez ensuite les publier en ligne ou les intégrer dans une brochure récapitulative.
- Donnez aux participants un gadget lorsqu'ils ont complété le formulaire d'évaluation.
- Si votre journée d'étude a valeur d'actualité, veillez à prévoir un espace presse et à désigner une personne chargée de répondre aux questions des journalistes.
- Réservez quelques chaises au premier rang pour les intervenants. Ne les placez pas au milieu de l'assemblée, afin de les valoriser et d'éviter qu'ils n'éprouvent des difficultés à se rendre sur le podium. Réservez également des places pour vos invités importants, comme les ministres, les présidents, ... N'oubliez pas non plus de réserver quelques places pour les organisateurs.

- A la fin de la journée d'étude: remerciez les intervenants, les participants, les organisateurs, ...

Après la journée d'étude

- Si votre journée d'étude comporte un intérêt médiatique, veillez à établir une communication vers la presse.
 - Veillez à assurer un suivi dans la presse au cours des jours et des semaines qui suivent l'événement, et constituez une revue de presse avec toutes les réactions parues.
 - Faites un bref compte rendu de l'événement, agrémenté de photos, sur l'intranet de votre organisation.
 - Publiez aussi sur votre site web toutes les informations complémentaires: présentations PowerPoint, textes réglementaires, photos, etc.
-
- Organisez un débriefing avec tous les acteurs concernés (équipe d'organisation, collaborateurs, traiteur, personnel technique, etc.).
 - Traitez et analysez les formulaires d'évaluation et rédigez un rapport final (taux de participation, résultats des questionnaires et améliorations possibles en matière de communication).
 - Transmettez votre rapport final à la direction.
 - Faites également parvenir aux intervenants une copie du rapport d'évaluation.

Suivi et évaluation (cfr 4.)

6. Conclusion

Chaque chapitre se terminant déjà par quelques conseils, nous nous limiterons dans cette conclusion à six règles pratiques à appliquer pour faire de votre événement une réussite.

1. De nombreux événements sont organisés. N'organisez pas un événement juste pour l'organiser et y participer. Réfléchissez toujours bien à l'**objectif**. Quel est le résultat que voulez-vous atteindre avec votre événement?
2. Faites preuve de **d'originalité et de créativité**. Prenez le temps de trouver un fil rouge. Utilisez ce fil rouge tout au long de l'événement et de ses préparatifs: depuis l'invitation jusqu'à la décoration de la salle. Soyez créatif également dans le contenu de votre programme.
3. Commencez à **temps** et établissez un **planning réaliste**. Ne sous-estimez pas les aspects logistiques de votre événement. Dès le début, veillez à avoir une idée claire du budget disponible.
4. Prévoyez toujours des **en-cas et des boissons de bonne qualité**. Si la qualité n'y est pas, cela s'en ressentira sur l'appréciation globale des invités ... quelle que soit la qualité du reste.
5. Soignez la **communication** jusque dans les moindres détails. Rédigez dès le départ un bon plan de communication.
6. Etablissez une **feuille de route soignée et complète**. Il s'agit du guide pratique de l'ensemble de l'équipe d'organisation. En réfléchissant à l'avance à tous les points d'attention, vous pouvez vous concentrer sur la coordination durant l'événement.



7. Annexes

Exemples de formulaire d'évaluation

1. Formulaire général
2. Réunion du réseau COMMnet 8 mars 2007
3. 3ème Conférence belge sur la Qualité, 17 et 18 octobre 2005
4. Journée du Développement durable au SPF Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement

1. Formulaire général

Formulaire d'évaluation
Titre de l'événement
(Orateur(s) - Date)

1. Quelle est votre impression générale de l'événement?

O Très bonne O Bonne O Moyennement bonne O Mauvaise

Commentaires:

.....

2. Les exposés correspondaient-ils à vos attentes?

O Tout à fait O En grande partie O Partiellement O Pas du tout

Commentaires:

.....

3. Exposés des orateurs: que pensez-vous de la structure et du contenu (citez nominativement les orateurs)?

O Très clair O Clair O Peu clair O Pas clair du tout

Commentaires:

.....

4. Exposés des orateurs: emploi de la langue (citez nominativement les orateurs)?

O Très clair O Clair O Peu clair O Pas clair du tout

Commentaires:

.....

5. Comment avez-vous trouvé la session questions-réponses?

O Très intéressante O Intéressante O Peu intéressante O Pas intéressante du tout

Commentaires:

.....

6. Comment avez-vous trouvé l'organisation (communication, salle, sandwiches, acoustique, ...)?

O Très bonne O Bonne O Moyennement bonne O Mauvaise

Commentaires:

.....

7. Avez-vous des suggestions à nous faire (ex. des sujets possibles)?

.....




.....

.....

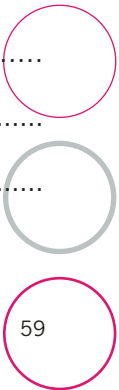
.....

Merci!

2. Réunion du réseau COMMnet 8 mars 2007

			
1. Etes-vous satisfait de cette réunion?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Les contenus des présentations étaient-ils intéressants?			
Titre et orateur présentation 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Titre et orateur présentation 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Les présentations étaient-elles dynamiques?			
Titre et orateur présentation 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Titre et orateur présentation 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Avez-vous acquis de nouvelles idées pour votre pratique quotidienne?			
Titre et orateur présentation 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Titre et orateur présentation 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Autres remarques et/ou suggestions?			

Merci!



3. 3ème Conférence belge sur la Qualité, 17 et 18 octobre 2005

EVALUATION PROGRAMME I: CAF ET INSTRUMENTS DE QUALITE

Remettez ce formulaire complété aux hôtesse d'accueil, le mardi 18 octobre, à l'issue de la conférence. Vous recevrez en remerciement une clé USB contenant l'ensemble des présentations PowerPoint de la conférence, ainsi que la méthodologie CAF 2002 et la 2ème Etude sur l'application du CAF dans les administrations publiques européennes. Merci de votre participation!

DONNEES PERSONNELLES

1. Je suis un(e)

- Homme/Femme politique
- Fonctionnaire dirigeant(e)/manager public
- Agent d'un service public
- Responsable d'établissement scolaire
- Enseignant(e)
- Etudiant(e)
- Consultant(e)
- Académique
- Représentant(e) d'un syndicat
- Autre: précisez s.v.p.

2. Je travaille pour le niveau de pouvoir suivant:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fédéral | <input type="checkbox"/> Province |
| <input type="checkbox"/> Communauté | <input type="checkbox"/> Commune |
| <input type="checkbox"/> Région | <input type="checkbox"/> Autre |

3. Je travaille dans une organisation comprenant:

- 1 à 49 membres du personnel
- 50 à 200 membres du personnel
- 200 à 499 membres du personnel
- 500 à 999 membres du personnel
- 1 000 membres du personnel ou plus

4. Je suis actif dans le domaine de la gestion de la qualité et/ou du développement de l'organisation depuis:

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> < 1 an | <input type="checkbox"/> 6-10 ans |
| <input type="checkbox"/> 1-2 ans | <input type="checkbox"/> > 10 ans |
| <input type="checkbox"/> 3-5 ans | <input type="checkbox"/> Non pertinent |

5. J'ai participé aux Conférences Qualité précédentes:

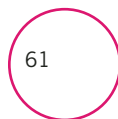
- 1ère Conférence belge (2001)
- 2 ème Conférence belge (2003)
- 1ère Conférence européenne (Lisbonne, 2000)
- 2ème Conférence européenne (Copenhague, 2002)
- 3ème Conférence européenne (Rotterdam, 2004)
- Non pertinent

6. J'ai participé à cette Conférence 2005 comme:

- Participant
- Orateur à la séance plénière
- Orateur dans la présentation d'une bonne pratique
- Orateur pendant un infoshop
- Président de programme

7. J'ai appris l'organisation de cette conférence par:

- Une invitation personnelle
- l'Intranet de mon organisation
- La revue du personnel de mon organisation
- Une affiche
- www.publicquality.be
- 4Instance
- P&O Horizon
- Fedra
- Un collègue
- Autre: précisez s.v.p.



Nos symboles:

Très insatisfait



Insatisfait



Ni satisfait, ni insatisfait



Satisfait



Très satisfait



IMPRESSION GENERALE

1. Quelle est votre appréciation générale de la conférence?



2. La conférence a-t-elle répondu à vos attentes?

3. Quelle est votre meilleure expérience durant la conférence?

.....

LES SEANCES PLENIERES

Votre impression sur les orateurs

• Les présentateurs de la conférence



• Elke Loeffler, Governance International

• Ralph Heintzman, Fonction publique du Canada

• Katju Holkeri, 4ème Conférence Qualité Européenne

Autres remarques

Votre impression sur le débat entre les ministres

• Le thème du CAF comme fil conducteur du débat



• La façon dont il a été mené par les modérateurs

• La qualité de l'échange d'idées

• La plus-value du débat pour vous-même

• L'opportunité de sa reconduction dans la prochaine conférence

Autres remarques

VOTRE PROGRAMME

PROGRAMME: CAF ET INSTRUMENTS DE QUALITE

1. Contenu des présentations

	☹☹	☹	☺	☺	☺☺
Président de programme Willy De Weirdt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infoshop: L'auto-évaluation avec le CAF (J-M Dochot)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BP: Exercice CAF et plan d'action: le développement et la mise en œuvre d'un Balanced ScoreCard (SPP IS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BP: Les Balanced ScoreCards du Service public fédéral Mobilité et Transports	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infoshop: Plan de gouvernement électronique du Ministère de la Communauté française: une application des Tableaux de bord prospectifs (JP Palante)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infoshop: ISO 9001 et EFQM (M Gernaey)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BP: Le processus central de l'AFSCA: de l'évaluation du risque et de la programmation planifiée à l'exécution et au rapportage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Autres remarques

2. Forme des présentations (façon de présenter, slides,...)

	☹☹	☹	☺	☺	☺☺
Président de programme Willy De Weirdt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infoshop: L'auto-évaluation avec le CAF (J-M Dochot)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BP: Exercice CAF et plan d'action: le développement et la mise en œuvre d'un Balanced ScoreCard (SPP IS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BP: Les Balanced ScoreCards du Service public fédéral Mobilité et Transports	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infoshop: Plan de gouvernement électronique du Ministère de la Communauté française: une application des Tableaux de bord prospectifs (JP Palante)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infoshop: ISO 9001 et EFQM (M Gernaey)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BP: Le processus central de l'AFSCA: de l'évaluation du risque et de la programmation planifiée à l'exécution et au rapportage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Autres remarques

IMPACT SUR VOTRE TRAVAIL ET VOTRE ORGANISATION

1. Avez-vous acquis de nouvelles idées pour votre propre organisation, par exemple des bonnes pratiques ou des outils, que vous voudriez mettre en œuvre?

- Oui Non

Si oui, lesquelles

2. Etes-vous entré en contact avec des participants que vous avez rencontrés à la conférence?

- Oui Non

3. CAF

Avez-vous déjà utilisé l'instrument dans votre service?

- Oui Non

Sinon, comptez-vous l'utiliser d'ici un an?

- Oui Non

4. Autres instruments de qualité

En avez-vous déjà utilisé dans votre service? Si oui, le(s)quel(s)?

- EFQM
 Balanced Scorecard
 Enquête de satisfaction « usagers »
 Enquête de satisfaction « personnel »
 Amélioration des processus
 Stratégie et planification
 Autre

Lequel?

5. Participeriez-vous à une 4ème Conférence sur la Qualité des Services publics en Belgique?

- Oui Non

6. Participeriez-vous à la 4th Quality Conference for Public Administrations in Europe (Finlande, 2006)?

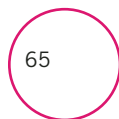
- Oui Non

ORGANISATION

	☹️☹️	☹️	😊	😊😊	😊😊😊
La brochure programme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La façon de s'inscrire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le contact avec les organisateurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'accueil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La musique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le lunch 17/10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le cocktail dînatoire 18/10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le thème de l'affiche (parachutistes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Ligue d'Impro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le site www.publicquality.be	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le livre "175 ans au service de tous"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Autres remarques

Merci de votre participation!



4. Journée Développement durable au SPF Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement

FORMULAIRE D'ÉVALUATION

Des idées à garder, d'autres à améliorer ... Nous avons en tout cas besoin de vos commentaires pour une prochaine édition. Prenez donc 5 minutes de votre temps pour répondre à ces quelques questions. Pour chaque sujet, vous avez une échelle de cotation, ainsi que la possibilité d'ajouter des remarques et suggestions:

0	1	2	3
mauvais	acceptable	bien	excellent

1. J'ai participé à la Journée du Développement durable: OUI/NON

Que pensez-vous de:

- L'organisation globale (en ce compris la préparation)

0	1	2	3
mauvais	acceptable	bien	excellent

- La communication (planning, qualité)

0	1	2	3
mauvais	acceptable	bien	excellent

- Les inscriptions (planning, qualité)

0	1	2	3
mauvais	acceptable	bien	excellent

Remarques/Suggestions:

2. J'ai participé au petit déjeuner: OUI/NON

Que pensez-vous de:

- L'organisation

0	1	2	3
mauvais	acceptable	bien	excellent

- Le local

0	1	2	3
mauvais	acceptable	bien	excellent

- La qualité de la nourriture

0	1	2	3
mauvais	acceptable	bien	excellent

Remarques/Suggestions:

3. J'ai participé à une des promenades: OUI/NON

Spécifiez le n°.....

Que pensez-vous de:

- L'activité (impression générale)

0	1	2	3
mauvais	acceptable	bien	excellent

- La qualité du guide

0	1	2	3
mauvais	acceptable	bien	excellent

- L'ambiance dans le groupe

0	1	2	3
mauvais	acceptable	bien	excellent

Remarques/Suggestions:

4. J'ai participé au buffet: OUI/NON

Que pensez-vous de:

- L'activité (impression générale)

0	1	2	3
mauvais	acceptable	bien	excellent



- Le local

0	1	2	3
mauvais	acceptable	bien	excellent



• Les boissons

0	1	2	3
mauvais	acceptable	bien	excellent

• La nourriture

0	1	2	3
mauvais	acceptable	bien	excellent

• La musique

0	1	2	3
mauvais	acceptable	bien	excellent

Remarques/Suggestions:

5. A propos du développement durable

a) Parmi les mots suivants, lequel évoque, pour vous, le plus le développement durable (entourez 1 choix) :

ENVIRONNEMENT – SOLIDARITE – SOCIAL – ENJEUX ECONOMIQUES –

AMUSEMENT – GENERATIONS – MONDE – EQUITE – CLIMAT - RECYCLAGE

b) En une phrase ('slogan'), dites ce que vous avez retenu de la Journée du Développement durable :

.....
.....

6. Parmi les activités organisées en marge de la Journée du Développement durable, que pensez-vous de la collecte au profit des Petits Riens

- Je trouve que c'est une bonne initiative
- Je trouve que c'est inutile
- Je n'ai pas d'avis sur la question

7. Mon avis sur une prochaine programmation:

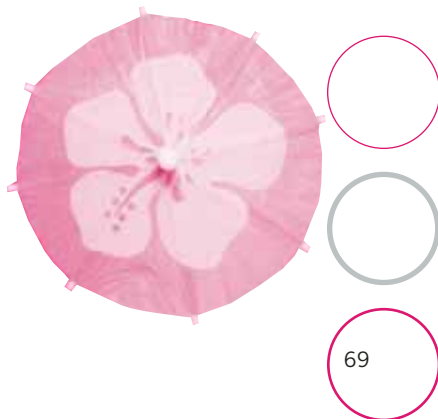
- Je suis d'accord de programmer le même type de journée
- Je préférerais revenir à la formule d'une journée uniquement sportive
- J'ai davantage apprécié la Journée Santé 2005 basée sur un questionnaire-découverte de la ville

Remarques/Suggestions:

8. Avez-vous d'autres idées d'activités pour une prochaine journée?

.....
.....
.....

9. Sur le principe, je suis volontaire pour participer de plus près à l'organisation d'un tel événement: OUI/NON



8. Bibliographie

Bouman, J., Het organiseren van bedrijfsevenementen – een praktische handleiding, Kuwer, 2002

Delecourt, N., Happe-Durieux, L., Comment organiser un événement, Editions du puits fleuri, 2001

du Moulin de Labarthète, A., La communication événementielle, Les éditions Demos, 2001

SPF Personnel et Organisation, COMM Collection n°12 "Etablir le plan de communication d'un projet", 2006, www.p-o.be > Information générale > Publications

SPF Personnel et Organisation, COMM Collection n°14 "Communiquer durablement", 2006, www.p-o.be > Information générale > Publications

SPF Personnel et Organisation, COMM Collection n°15 "Evaluer des actions de communication", 2006, www.p-o.be > Information générale > Publications

Kaarsgaren, L., Zakelijke evenementen – vormgeving en organisatie van personeelsfeest tot conferentie, Pearson Education Benelux, 2003

Tissoires, D., Guide pratique à l'usage des organisateurs de colloques, journées d'étude, séminaires, ..., Editions du puits fleuri, 2002

Toerisme Vlaanderen, Veel volk en mooi weer! - Draaiboek voor een geslaagd evenement, 2007, www.toerismevlaanderen.be

Verhaar, J., Projectmanagement 1 – Een professionele aanpak van evenementen, Boom, 2004

www.france-congres.org/index.htm

www.congres-saint-etienne.com/pdf/Guide-Organisateur.pdf

www.eventsplanet.com

www.eventnet.be

www.agjpb/publicaties.php > Hoe organiseer ik een persconferentie?



SPF Chancellerie du Premier Ministre
Direction générale Communication externe
Rue de la Loi 16
1000 Bruxelles
Tél.: 02/501.02.11
E-mail: communicationexterne@belgium.fgov.be
www.belgium.be

SPF Personnel et Organisation
Direction générale Communication interne
Rue de la Loi 51
1040 Bruxelles
Tél.: 02/790.58.00
E-mail: info@p-o.be
www.p-o.be



Editeur responsable: Jacky Leroy • rue de la Loi 51 • 1040 Bruxelles
Dépôt légal: D/2007/7737/27
Septembre 2007

