

Les dossiers pratiques

ORGANISATION D'UN CONGRES

LA RECHERCHE DE PARTENAIRES FINANCIERS

La motivation pour organiser un congrès est en générale scientifique, elle est rarement financière. Le budget d'un congrès représente parfois le chiffre d'affaires d'une PME dont l'activité est concentrée sur quelques jours. Le risque financier est grand car l'organisateur, qui ne dispose pas en général de trésorerie initiale, doit faire face à un décalage entre l'engagement des dépenses (dépenses de promotion, réservation du lieu) et la comptabilisation des recettes souvent tardives et aléatoires.

Les droits d'inscription (souvent plafonnés) ne couvrent généralement pas les dépenses engagées par la venue d'un congressiste.

Il est donc important pour l'organisateur de trouver rapidement des partenaires et sponsors qui en contrepartie d'un certain nombre de prestations vont permettre d'atteindre l'équilibre financier.

A) Les partenaires financiers potentiels

Elle doit se faire sur la base d'un apport réciproque où chaque partie y trouve un intérêt réel.

- Pour les partenaires : notoriété, image de marque, Relations publiques, information, distribution, lobbying, présentation et/ou commercialisation des produits...
- Pour l'organisateur : apport financier (recettes supplémentaires, transfert des charges (prise en charge des services qui diminueront d'autant les dépenses), création d'animation au sein de la manifestation,
- Pour les participants : attrait complémentaire, information...

1. Organismes publics ou parapublics

- Ministère de tutelle : parrainage de la manifestation, présence officielle du ministre ou de son représentant, subvention...
- La région, le département : dans certains cas, le conseil Régional ou Général accorde des subventions,
- La ville où a lieu le congrès. Les municipalités accordent de plus en plus difficilement des subventions pour la tenue de congrès dans leur ville, en partant du principe qu'en construisant et finançant partiellement le Palais des Congrès,

elle apporte déjà une contribution financière. Par contre dans certains cas, il est possible d'obtenir des réductions tarifaires sur la location de salles ou des prestations en nature : fléchage du congrès dans la ville, utilisation des panneaux d'information sur la voie publique, décoration florale, invitation a des participants à un cocktail officiel...

- Les Chambres de Commerces et d'Industrie : dans certains cas, elles accordent des subventions ou prennent en charge des visites techniques d'entreprises, la mise à disposition de fichier...
- La SNCF : aide tarifaire pour l'acheminement des congressistes et parfois accueil personnalisé dans les gares,
- Air France : aide tarifaire pour l'acheminement des congressistes (moyennant l'exclusivité comme transporteur aérien officiel) et aide promotionnelle pour les congrès internationaux,

- France Télécom : éventuellement prise en charge d'un cyber espace au sein du congrès,
 - la Délégation Générale à la Langue Française : prise en charge, sous certaines conditions pour les congrès internationaux, d'une partie des frais de l'interprétation simultanée.
- Pour l'ensemble de ces partenaires potentiels, il faut :
- constituer un dossier complet sur le congrès, sa finalité, les participants attendus...
 - prendre des contacts personnels en mettant si possible en avant le responsable local du congrès,
 - commencer très en amont les démarches (le temps d'instruction d'un dossier est de plusieurs mois).

2. Les entreprises

Ce sont essentiellement les entreprises concernées par le secteur économique du congrès et pour qui les participants sont prospects ou clients.

Plusieurs possibilités de partenariat :

- aide financière (partenariat officiel),
- promotion de leurs produits et services
- annonceur (achat d'espaces publicitaires),
- prise en charge d'un certain nombre de services (apport financier sous forme de transfert de charges).

Pour contacter ces entreprises, il faut : utiliser les contacts et relations au plus haut niveau,

- préparer des dossiers spécifiques (dossiers de présentation générale, dossier général pour les exposants, dossiers annonceurs) en quantifiant l'aide que l'on souhaite obtenir et les contreparties que l'on accorde. Mettre en avant les possibilités de retour sur investissement,
- mettre en place un plan marketing spécifique : contact téléphonique, mailing personnalisé, relances, contacts...
- contacter les entreprises le plus tôt possible (les budgets marketing sont souvent établis dès septembre pour l'année suivante).

La recherche de partenaires hors du domaine du congrès (produits de luxe, loueurs de voitures, établissements bancaires...) est souvent décevante car ces sociétés sont très sollicitées et s'adressent généralement à des cibles importantes. La rentabilité de la démarche est très aléatoire par rapport à l'investissement temps.

3. Les médias

- La presse professionnelle concernée par le secteur économique du congrès : rarement d'apport financier mais par contre une aide promotionnelle importante, la possibilité d'animer une séance, du rédactionnel avant et après congrès...
- La presse grand public : sauf si votre congrès, et les thèmes qui y sont traités sont réellement événementiels, il ne faut pas attendre d'aides importantes.

B) Les produits commercialisables

Les services qui suivant le cas peuvent être « commercialisés »

1. Apport financier

- Subventions d'organismes publics ou parapublics
- Location de stands (exposition),
- Fourniture de sacs pour les congressistes (cosignature des sacs)
- Encarts promotionnels dans les sacs
- Signature exclusive par une société : du programme préliminaire, du livre des abstracts, des actes du congrès (édition papier, Cd-rom ou Internet),
- Bandeau publicitaire sur le site Internet avec hyper lien vers le site de l'annonceur,
- Achat d'espaces publicitaires dans le pré-programme, dans le programme, dans le livre des abstracts, dans les actes de congrès,
- Parrainage d'un atelier par une société (conférencier appartenant à l'entreprise, mention dans le programme),
- Création d'un symposium par une société (mention dans le programme),
- Mise à la disposition d'un espace (show-room),
- Inscription de participants au congrès...

2. Transferts de charges

- Signature de l'interprétation simultanée (pose d'un panneau dans la salle de conférence : l'interprétation vous est offerte par ...),
- Prise en charge de conférenciers (invitation de certains conférenciers par une société, un laboratoire : règlement des inscriptions, prise en charge de l'acheminement, de l'hébergement...),
- Prise en charge du site promotionnel du congrès,
- Visites techniques d'entreprises (transfert, visite, réception),

- Parrainage d'une pause-café, d'un repas, d'une soirée (mention dans le programme, discours de bienvenue),
- Fourniture des badges (signature au verso des badges),
- Rédactionnel et annonce publicitaire dans la presse (mention dans tous les documents du congrès du partenariat avec le média)
- Publicité dans le programme sur Internet avec hyperlien avec le site de l'annonceur...

A retenir

•
Le congrès est un événement auquel il est possible d'associer des partenaires qui, en contrepartie de services ou de prestations, apporteront une contribution financière indispensable au congrès.

•
Cette recherche de partenaires doit être ciblée et faire l'objet d'une véritable démarche marketing.

•
La recherche de partenaires financiers ne doit pas faire oublier le but du congrès : créer une plate-forme d'information, de communication, d'échange. Il faut arriver à doser la participation commerciale des entreprises pour ne pas transformer le congrès en un espace uniquement promotionnel et commercial qui serait mal perçu par les participants.