



être organisateur d'événements sportifs





organisateur
d'événements
sportifs



SOMMAIRE

8 > Introduction

13 > Le secteur de l'événementiel sportif

- 13 > Une délimitation du secteur
- 18 > Histoire et évolution du secteur
- 26 > Diversité des agences et des métiers

37 > Le métier de chef de projet

- 37 > Un métier centré sur la relation client
- 48 > Des compétences relationnelles et « politiques »
- 53 > Rythme de travail et mode de vie : attraits et contraintes d'un métier passionnel

57 > Le cas de l'agence Pro Deo

- 57 > Une présentation de l'agence et de son organisation interne
- 60 > Le pôle « Sport » de l'agence Pro Deo
- 62 > Focus sur un projet d'envergure mondiale : la Danone Nations Cup

69 > Le chef de projet dans son agence

- 69 > L'organisation des agences
- 71 > Le chef de projet et sa hiérarchie
- 75 > Le chef de projet et les autres membres de l'agence
- 77 > Une culture d'entreprise conviviale

85 > Les trajectoires professionnelles

- 85 > Motivations et formation des chefs de projet
- 90 > L'entrée dans le métier
- 98 > Les perspectives d'évolution de carrière

102 > Un métier d'ombre et de lumière

106 > Bibliographie

107 > Index

107 > Liste des agences rencontrées

108 > Les organismes de formation spécialisés dans l'événementiel sportif

110 > Autres adresses utiles

111 > Carnet d'adresses des formations réalisé à partir des données fournies par l'Onisep

« Je suis passionnée, je travaille
avec mes tripes. Je suis rentrée
dedans sans me poser de question. »
(Chef de projet, Colisée)



INTRODUCTION

Dans l'événementiel sportif, nombreux sont les passionnés qui ont transformé leurs rêves en réalité professionnelle. Ce sont d'anciens champions sportifs qui ont créé leur agence, mais aussi de simples amateurs de sport qui, pour assouvir leur passion, se sont frayés un chemin jusqu'à leur fonction actuelle de chef de projet. Dans tous les cas, rares sont les professionnels qui exercent dans ce secteur par hasard et qui ne sont guère attachés à leur travail.

Captivant et accaparant, ce métier n'a véritablement émergé qu'à partir des années 1980 et s'est considérablement professionnalisé depuis, porté par la vague déferlante de l'événementiel sportif notamment. Des Jeux olympiques au raid aventure local, les événements sportifs jalonnent en effet notre quotidien et se sont multipliés depuis près de 30 ans. Reflet de l'intérêt massif suscité par le sport et de la croissance de la pratique sportive, l'événementiel sportif est également devenu pour les entreprises et les collectivités un mode de communication à part entière qui s'est progressivement imposé, au point de supplanter parfois certains procédés plus traditionnels et plus saturés comme la publicité. Ainsi, une étude parue dans le *Nouvel Économiste* en mai 2006 montre que sur les 100 premiers annonceurs français, 80 utilisent le sponsoring sportif. En outre, l'événementiel sportif représente à lui seul 46 % de ces investissements en sponsoring sportif (biblio 15).

« Véhiculer les valeurs fédératrices du sport. »

L'engouement des annonceurs pour ce mode de communication repose avant tout sur sa capacité à nous surprendre en permettant aux marques de s'immiscer dans la sphère intime du diver-

tissement sportif. En effet, dans un contexte de « sportivisation » de notre société, c'est-à-dire de forte médiatisation et de mondialisation du sport, l'intérêt et l'impact de ces événements résident notamment dans leur charge émotionnelle et dans leur capacité à véhiculer les valeurs fédératrices du sport grâce à la proximité toute particulière qui s'établit entre les commanditaires et le public. D'ailleurs, sur les cent meilleures audiences télévisées annuelles depuis 1998, les grands événements sportifs arrivent systématiquement en tête du classement (biblio 4).

En outre, depuis les années 1990, les entreprises ont organisé de plus en plus d'événements internes. Ainsi, les conventions commerciales, événements internes organisés pour motiver les équipes commerciales, représentent 16 % du chiffre d'affaires du marché de l'événement. Et ce chiffre se monte à environ 28 % si l'on y ajoute les opérations dites « incentive », destinées à motiver un groupe de personnes par des activités à orientation généralement sportive afin d'améliorer leur performance au travail (biblio 11).

Ces événements qui nous entourent sont d'ampleur très variable, ils sont plus ou moins médiatisés, revêtent des formes multiples et concernent tous les sports. Leurs organisateurs ont eux-mêmes des statuts divers : ce sont parfois des fédérations sportives (*Fédération Française de Tennis* avec le tournoi de Roland Garros), des collectivités territoriales (mairie de Paris pour Paris Plage), des comités d'organisation réunissant partenaires publics et privés (Groupement d'Intérêt Public « France 2007 », qui a organisé la coupe du monde de rugby), des propriétaires d'infrastructures, mais ce sont également des associations (*l'Association Sport et Spectacles Internationaux* (ASSI) organise notamment l'Humathon) ou encore des marques (*Nike* et la Human Race, *Danone* et la Danone Nations Cup), des médias (*Le Figaro* et sa célèbre Solitaire, *Eurosport* et le WTCC, championnat du monde des voitures de tourisme), ou enfin des agences d'événementiel sportif (*ASO* et le Tour de France ou le Paris-Dakar). Ces événements recèlent en outre



Le secteur de l'événementiel sportif



UNE DÉLIMITATION DU SECTEUR

Qu'est ce qu'un événement ?

L'ANAé, organisation professionnelle qui rassemble un certain nombre d'agences d'événementiel en France, définit l'événement comme *une action de communication ponctuelle destinée à marquer les esprits dans un but précis*.

Dans les faits, la définition d'un événement permet d'appréhender les caractéristiques du secteur de l'événementiel sportif dans son ensemble (biblio 4). L'événement est un rassemblement humain qui a un caractère exceptionnel. Bien qu'étant éphémère, il a également un impact émotionnel qui lui permet de s'inscrire dans la durée. Il est fédérateur dans la mesure où il permet de regrouper des populations autour de mêmes valeurs, autour d'une même passion ou autour d'un même projet. On peut ainsi dire qu'il est créateur de lien social. Il donne aussi l'occasion d'exprimer son appartenance à un groupe (comme les supporters d'une équipe de football par exemple). Enfin, pour ses sponsors, il attire un public présentant des caractéristiques prévisibles et présent de son plein gré dans un temps et un lieu déterminés à l'avance. Il rend dès lors possible une action de communication de proximité susceptible de générer des retombées économiques significatives :





être organisateur d'événements sportifs

« Le week-end, on ne mange pas, on ne dort pas.
Je n'ai pas eu à me poser la question. Quand ça plaît,
on se donne les moyens d'y arriver. »

Les années 1980 ont marqué l'avènement du sport spectacle. Dans les coulisses de nombreux événements ou spectacles sportifs, on trouve des professionnels issus d'agences spécialisées et managés par un expert de l'événementiel sportif : le chef de projet. Chef d'orchestre, il conçoit et organise l'événement mais abandonne le devant de la scène aux acteurs (les sportifs) mais aussi à ses clients : l'organisation ou l'entreprise commanditaire de l'événement ou les sponsors. Ce sont eux qui recueilleront les lauriers de son travail grâce aux retombées positives sur leur image ou leurs ventes. Dans ce monde où les enjeux médiatiques et financiers vont croissants, un tel poste exige d'indispensables qualités personnelles et une large palette de compétences. Un métier nouveau, méconnu, qui ouvre aux amateurs le monde enchanté du sport, mais un métier passionnel qui requiert une implication totale.

Les auteurs : Yan Dalla Pria et Nathalie Leroux sont sociologues, maîtres de conférences à l'université Paris Ouest Nanterre où ils dirigent le Master 2 « Management des Événements et des Loisirs Sportifs ».



être : une nouvelle collection pour découvrir, comprendre et vivre les métiers d'aujourd'hui

- Les témoignages de nombreux professionnels sur leur pratique quotidienne.
- L'impact sur la vie personnelle : salaire, reconnaissance, stress, pénibilité, place de la vie privée.
- Une présentation complète du secteur et des différents postes.
- Carnet d'adresses des formations réalisé à partir des données fournies par l'Onisep.



12 €

ISBN 978-2-914528-94-8

LieuxDits
Editions

