



LE GUIDE POUR

ORGANISER
UN ÉVÉNEMENT
À IMPACT





SOMMAIRE

L'événement à impact	3
<u>L'objectif de l'événement</u>	4
<u>Le budget adéquat</u>	5
<u>Le bon format</u>	6
<u>Le choix du lieu</u>	7
<u>Les partenaires</u>	8
<u>L'analyse post-événement</u>	9



L'événement à impact

Vous avez envie de marquer les esprits, transmettre vos valeurs et activer votre réseau ? Et vous voulez le faire bien ?

L'organisation de votre événement à impact mérite une organisation impeccable.

Seulement voilà, vous êtes seul aux manettes et vous **manquez de temps**. Votre **agenda est déjà très chargé** et organiser ce type de projet demande beaucoup de soin.

Alors comment créer un **événement professionnel à impact à la fois inspirant et accessible** ? Le tout, sans y passer des mois ni renoncer à vos convictions ?

Les réponses à vos questions se trouvent dans cet ebook, conçu spécialement pour vous par des professionnelles de l'événement.

Vous y trouverez nos **6 leviers concrets** pour organiser un événement d'entreprise à votre image : aligné, responsable et porteur de sens.

01 Un objectif clair pour votre événement à impact

La première question à se poser c'est pourquoi.

Car sans vision claire, votre événement n'aura pas d'impact.

Vous devez donc définir **la raison d'être de votre initiative** et les objectifs que vous souhaitez atteindre :

- Sensibiliser vos équipes aux enjeux de la RSE
- Créer un événement qui reflète vos valeurs (inclusion, diversité)
- Mettre en avant vos engagements pour fidéliser vos clients et vos partenaires
- Récompenser vos équipes et célébrer les succès collectifs
- Engager vos collaborateurs dans la stratégie de l'entreprise

En une question, qu'attendez-vous de cette expérience et que souhaitez-vous que les participants retiennent ?

Vous allez pouvoir par la suite, adapter le format, le ton et les moyens à mobiliser.

Plus cette étape est détaillée, plus votre déploiement sera efficace.



02 Un budget événementiel adéquat

L'élaboration du budget constitue **l'étape suivante**. Car elle vous permet de cadrer efficacement votre projet et éviter les mauvaises surprises.

Ce que doit contenir votre budget pour un événement à impact

Voici un aperçu (non exhaustif) des postes de dépenses à prévoir pour votre événement :

- la location du lieu
- les moyens techniques (sonorisation, audiovisuel, lumières)
- les moyens humains (animateur, speaker, accueil, régisseur, directeur technique, photographe, sécurité...)
- l'aménagement (scénographie, mobilier, signalétique)
- la restauration (traiteur, boissons, en pensant options végétariennes)
- la communication (visuels, impressions, réseaux sociaux)
- les moyens de transports et hébergements
- les animations

Prévoyez ensuite **10 à 15% pour les imprévus**. Car même avec la meilleure des planifications, vous n'êtes pas à l'abri des changements de dernière minute ou de besoins inattendus.

Enfin, pilotez votre budget afin d'ajuster les opérations tout au long de l'organisation et en fonction des dépenses réelles.

Le budget est un outil de pilotage essentiel à la réussite de votre événement.



TIPS

Concentrez vos ressources sur **ce qui fera la différence pour vos participants**. Internalisez ce qui peut l'être et délégez le reste.

Faire appel à une **agence événementielle peut vous faire économiser de l'argent**. Car une agence détient l'expertise et le réseau de partenaires qui vous permet d'optimiser les coûts. Et surtout, d'**avoir un résultat parfait**.



03 Le bon format

Le format de votre événement à impact doit avant tout s'adapter à vos objectifs, tout en tenant compte des participants. Si vous portez des engagements RSE forts, **vosre projet doit les incarner sous toutes ses formes**.

Pour cela, commencez par **analyser les attentes, la disponibilité, la localisation et les préférences** de votre public cible. S'il est dispersé géographiquement, un format digital ou hybride sera plus pertinent. À l'inverse, si l'engagement humain est essentiel, privilégiez le présentiel.

Ensuite, alignez le format avec votre intention, par exemple :

- Pour fédérer vos équipes, organisez un team building ou un séminaire incentive
- Pour lancer un nouveau produit ou service, pensez à une inauguration ou une soirée d'entreprise.
- Pour renforcer votre visibilité dans votre secteur d'activité, un stand sur un salon professionnel ou une convention seront plus adaptés.

Le bon format n'est pas celui qui impressionne, mais celui qui engage et reflète vos valeurs. Il doit faire vivre à vos participants ce que vous défendez.



04 Le lieu qui incarne vos engagements

Avant même de prendre la parole, **c'est le lieu de l'événement qui parlera pour vous**. En effet, il incarne votre positionnement et façonne l'expérience que vivront vos invités. Choisissez-le avec soin.

Voici des critères en lien avec une démarche RSE :

- **labels ou certifications** : privilégiez les lieux certifiés (écolabel européen, ISO 20121)
- **mobilité douce** : accessibilité en transports en commun, train, vélo
- **énergie responsable** : alimentation en électricité renouvelable, sobriété énergétique
- **gestion des déchets** : politique active de tri, réduction des plastiques à usage unique, compostage
- **fournisseurs engagés** : traiteurs locaux, circuits courts, options végétariennes ou végétaliennes, zéro déchet
- **restauration durable** : produits bio ou de saison, limitation du gaspillage alimentaire
- **inclusion** : accessibilité aux personnes en situation de handicap (PMR, signalétique adaptée).

TIPS

Le meilleur lieu, c'est celui qui résonne avec votre ADN.

Entrepôt, campus tech, marché couvert, ferme, galerie, port.

Vous pouvez même utiliser des locaux de votre entreprise en les aménageant pour l'occasion.

Effet immersion garanti et budget maîtrisé.



05 Identifiez des partenaires engagés

C'est peut-être là l'étape la plus importante.

Selon la nature de votre événement, vous pouvez **collaborer avec différents profils** :

- prestataires de services événementiels (logistique, technique, restauration)
- partenaires médiatiques pour la visibilité
- associations ou organisations à but non lucratif pour renforcer l'impact social et ou sociétal
- artistes, intervenants ou experts engagés sur les thématiques de votre événement.

Privilégiez les acteurs locaux pour limiter l'empreinte carbone et soutenir l'économie du territoire. Leur engagement et leur mission feront la différence aussi bien en amont que le jour de l'événement.

TIPS

Une agence vous fera gagner un temps précieux sur ce sujet : elle connaît déjà des partenaires de confiance, testés, alignés et fiables.



06 Mesurez l'impact et les résultats de l'événement pour communiquer

Un événement à impact vit avant, pendant et après son déroulement.

Vos objectifs de départ reflètent les valeurs que vous voulez transmettre à travers l'événement, qu'il s'agisse d'impact social, environnemental, de sensibilisation ou de cohésion.

Il faut désormais mesurer **à quel point ils ont été atteints** et comment vous pouvez communiquer autour de cette démarche.

Pour cela :

Choisissez des indicateurs alignés avec vos objectifs

- Mesurez les émissions de CO₂, la consommation d'énergie ou les déchets triés
- Analysez les mentions dans la presse, l'activité sur les réseaux sociaux ou les contacts générés
- Suivez le nombre de personnes mobilisées, les partenariats locaux créés ou les actions solidaires menées.

Collectez vos données de manière simple et efficace

- Exploitez les infos de votre billetterie : nombre d'inscrits et de présents
- Analysez les statistiques de vos réseaux sociaux
- Collectez les retours de vos partenaires
- Utilisez des outils gratuits de calcul d'impact (bilan carbone, empreinte déchets).

Puis, faites parler les chiffres. **Qu'est-ce qui a bien marché ?** Où pouvez-vous faire mieux et quels enseignements retenir pour la prochaine édition ?

Collectez les retours des participants, même les critiques

Créez un court formulaire, 48 heures après l'événement, avec 3 à 5 questions :

- qu'est-ce qui vous a le plus plu ? le cas échéant, qu'avez-vous le moins apprécié ?
- que pourrions-nous améliorer ?
- recommanderiez-vous cet événement à un ami ou à un collègue ?
- comment comptez-vous capitaliser sur cet événement à votre niveau ?

Leurs retours vous donnent une **vision claire de leur expérience** : points forts et axes d'amélioration.



N'hésitez pas à partager vos résultats de façon transparente avec vos équipes, vos partenaires voire votre communauté.

C'est une excellente manière de montrer que votre engagement est réel et que vous cherchez constamment à vous améliorer.



Vous avez désormais toutes les clés en main pour organiser un événement à impact positif

Mais si vous avez déjà de nombreux sujets en cours, **transformer une bonne idée en un événement concret va devenir une charge en plus.**

Ce serait vraiment dommage de rater cette occasion de porter des messages forts auprès de vos collaborateurs par manque de temps ou de ressources internes.

Bonne nouvelle : vous n'êtes pas obligé de supporter toute cette charge.

CJCOM, notre agence de communication événementielle vous accompagne dans la conception et la production de votre événement à impact avec des engagements forts depuis 25 ans.

Caroline Joanblanc, notre CEO et son équipe transforment vos événements en atouts stratégiques et conçoivent des expériences sur-mesure en France et à l'international.

Vous voulez savoir ce que nous pouvons créer pour porter vos messages ?

[Contactez-nous !](#)