

SOL

FINANCE ET

FINAN

F

SOLIDARITÉ



Guide événementiel

- mai 2011 -

Guide événementiel



Destiné à tous ceux qui s'attèleront à l'organisation d'animations dans le cadre de la Semaine de la finance solidaire, ce guide vous apportera l'ensemble des conseils nécessaires pour assurer la réussite et la bonne mise en œuvre de vos actions depuis leur préparation jusqu'à leur évaluation.

SOL

FINANCE ET

FINAN

F

SOLIDARITÉ



Sommaire



- Qui ? *Page 05*
- Quoi ? *Page 07*
- Quand ? *Page 10*
- Où ? *Page 12*
- Comment ? *Page 14*
- Et après ? *Page 17*
- Annexes *Page 19*

Qui ?



o Groupes de la finance solidaire

Le noyau de ces groupes est constitué de représentants locaux des membres de Finansol, il est donc important de les solliciter et de les mobiliser localement. Chaque groupe est ouvert à toute personne qui, serait attachée à la diffusion et la pratique de la finance solidaire dans son contexte local.

Il revient aux groupes d'identifier les actions à réaliser sur leur territoire pour participer à la campagne nationale. Ils coordonnent la mise en place et assurent la réalisation des animations. Pour garantir le succès des actions retenues, ils mobilisent les partenaires locaux (collectivités, acteurs de l'économie sociale et solidaire, universités....).

Pour préparer les relations presse, ils identifient les projets significatifs financés par l'épargne solidaire sur leur territoire susceptibles d'illustrer des articles de presse sur le sujet. Ils peuvent, s'ils disposent de contacts privilégiés, relayer auprès des médias locaux les actions de relations media conduites par Finansol au plan national et régional.

Pour les personnes ne participant pas de manière régulière au groupe régional de la finance solidaire animé par Finansol, et souhaitant organiser un événement, il est impératif d'en informer Finansol d'ici le mois de juin, période de bouclage du programme. Ainsi, son action pourra être relayée dans le programme de la Semaine et pourra bénéficier des outils de communication officiels.



Quoi ?



o Définir un contenu en fonction d'une cible

Pour répondre à cette question, il est important au préalable de définir la *cible* de votre manifestation : qui voulez-vous toucher et faire venir ?

La nature de votre animation dépendra donc de la cible que vous aimeriez sensibiliser. Aussi, vous devez mener au préalable un travail de réflexion avant d'arrêter les actions retenues.

NB : Il est important d'avoir conscience que le « grand public » ne se déplace pas pour assister à des conférences. Ce sont généralement des personnes déjà sensibilisées au sujet qui y participent.

Pour chaque manifestation, il est nécessaire de définir un contenu précisant le thème à mettre en avant, la cible à toucher, les objectifs qualitatifs et quantitatifs à atteindre, le message que vous voulez faire passer et le ton que vous voulez employer.



o Exemples d'actions

- Manifestations grand public

Ciné-débat, animation sur la place publique, animation artistique, tenue de stand d'informations sont une liste non-exhaustive d'animations dites « grand public » que vous pourriez mettre en place. Le trait commun à ces animations est l'aspect ludique. Cependant si l'animation sur la place publique ou la tenue de stand d'informations vont directement à la rencontre du grand public, le ciné-débat, lui, nécessite un important travail de communication en amont pour faire venir du public (via la presse, Internet, et/ou un partenariat avec le cinéma qui se chargera de la communication).

- Rencontres professionnelles

Les conférences, tables-rondes, débats sont des animations cherchant à faire venir un public déjà sensibilisé. Il est donc important de choisir un axe qui apportera une information et une réflexion nouvelle (la finance solidaire et la solidarité internationale, la finance solidaire et le logement social ou encore l'épargne salariale solidaire par exemple).

Pour les conférences et débats, il faut prévoir un animateur qui rythmera les temps de parole et insufflera une certaine énergie. Il est important également de songer aux intervenants potentiels qu'il faut rapidement prévenir et par la suite briefer. Pour ce type d'animations ciblées, il est nécessaire d'envoyer des invitations officielles, un travail de communication via les media et Internet ne saurait suffire.

Quand ?



o La date : un élément déterminant

La date à choisir est importante car elle peut influencer sur l'affluence du public visé. Eviter les vacances scolaires, les horaires pendant lesquels les gens sont peu disponibles

La question suppose plusieurs autres questions :

- Quel type d'événement préparez-vous ? Si c'est une inauguration, elle se fait, généralement, en soirée.
- Quels autres événements sont organisés à cette date ? En effet, si votre date est en concurrence avec celles d'autres événements dans la région à cette période, vous prenez le risque d'attirer moins de monde.

Où ?



o Trouver un lieu adéquat

Le lieu où vous envisagez d'organiser la manifestation est important : il faut ainsi veiller à sa capacité d'accueil (il faut donc estimer le nombre de personnes pouvant être intéressées par le thème et l'animation), à ses facilités d'accès (transports, parking, normes handicapés), à faire appel à un service de sécurité et à une structure qui assure les soins de premières urgences, à anticiper sur le matériel fourni (chaises, tables, micros et ampli...).

Selon le lieu, des autorisations peuvent être requises. Il est important de se renseigner au plus vite auprès de sa mairie car le délai d'attribution d'une autorisation peut être plus ou moins long. Veillez en outre à ce que votre assurance couvre bien l'organisation de votre animation.

Si vous envisagez d'organiser votre manifestation en plein air, songez dès le départ à une solution de rechange en cas d'intempéries.

Dans le cas d'une animation grand public, le choix du lieu est d'autant plus important. Le grand public, non sensibilisé à la question, ne se déplacera pas dans un endroit trop marqué « professionnel de l'ESS ». De plus, la très grande majorité des acteurs du secteur ne bénéficie pas encore d'une notoriété suffisante auprès du grand public pour être capable de ramener sur son nom un public important. Il s'agit donc de se « greffer » sur des endroits bénéficiant déjà d'un public propre (lieux culturels par exemple) voire d'investir l'espace public.

Comment ?



o Organiser et planifier

Pour visualiser l'ampleur du travail qu'il faudra mettre en œuvre, il est utile de réaliser un échancier. Il faut, pour cela, diviser l'organisation des animations en tâches élémentaires afin de ne rien omettre.

Mars/Avril	<ul style="list-style-type: none">• Définir forme, date et lieu des animations (recherche de salles...)
Mai/Juin	<ul style="list-style-type: none">• Définir le contenu de l'animation (recherche des intervenants, de l'animateur...)
Sept. /Oct.	<ul style="list-style-type: none">• Mise en place logistique des animations (définition des fichiers invités, préparation des invitations...)
Début octobre	<ul style="list-style-type: none">• Finalisation des animations (calage des intervenants, animateur...)• Réalisation et envoi d'invitations pour chacun des événements (penser à inviter les décideurs locaux)• Pensez à tout le matériel dont vous aurez besoin (tables, chaises, micros...). Demander si la salle ne dispose pas du matériel
Jour J	<ul style="list-style-type: none">• Disposer du lieu quelques temps avant afin de l'aménager (penser notamment à apposer des affiches de la Semaine de la finance solidaire et des documents d'information tels que le baromètre national, le guide de l'épargne salariale solidaire)• Si vous devez avoir recours à du matériel électrique, vérifier son bon fonctionnement (il est utile de faire un test avant l'événement, cela vous évitera bien des désagréments).
mi-Nov. /Déc.	<ul style="list-style-type: none">• Remercier intervenants• Remercier autorités• Elaboration du bilan de l'animation
Janvier	<ul style="list-style-type: none">• Réunion bilan de la Semaine de la finance solidaire



o Communiquer

La communication est quasiment vitale pour un événement puisqu'elle va permettre à la fois de faire venir des partenaires mais aussi de faire venir du public et d'obtenir une reconnaissance de l'événement.

Finansol met en œuvre une campagne de communication permettant de promouvoir la campagne et les différentes manifestations organisées. Néanmoins, il est important de votre côté que vous communiquiez auprès des différents acteurs locaux :

- via votre site Internet et celui de vos partenaires,
- via vos publications internes/externes et celles de vos partenaires,
- via l'envoi d'invitations par courrier (afin de mettre toutes les chances de votre côté, il est souhaitable par la suite de procéder à des relances téléphoniques),
- si vous disposez d'adresses électroniques vous pouvez également envoyer les invitations par mail (c'est moins personnel qu'un courrier mais permet un envoi massif),
- via l'apposition d'affiches ou la mise à disposition de flyers dans les commerces de proximité,
- via les medias en veillant à ne pas court-circuiter les démarches entreprises par Finansol.

Et après ?



o Un événement géré jusqu'au bout

- Remerciements

Après la manifestation, il est important de remercier les différents partenaires qui ont permis cette animation. Cela permettra par ailleurs de maintenir le lien, ce qui est utile pour les éditions suivantes.

- L'évaluation et le bilan

L'évaluation permet de parfaire le projet et de le faire évoluer. Après l'événement, vous devez définir les points faibles et les points forts de votre action, en y associant tous les acteurs concernés.

D'une part, cette évaluation vous permettra de savoir si le ou les objectif(s) poursuivis ont été atteints et dans quelle mesure. Elle facilitera et améliorera, d'autre part, le processus opérationnel en cas de reconduction de l'événement.

Annexes

Dispositif des lieux



Types d'événements	Conférence/Table ronde	Animation artistique (exposition photos...)	Stand d'information	Projection de film
Lieu				
Capacité d'accueil	x	x	x	x
Accessibilité (personnes à mobilité réduite)	x	x	x	x
Signalétique		x	x	x
Services proposés				
Matériels fournis (tables, chaises, traiteaux...)	chevalets	système d'accrochage	x	
Matériel son (régie, micros HF...)	x			
Matériel lumière		x		
Matériel vidéo (écran + rétroprojecteur)	x			
Encadrement et Personnel				
Référent technique	x	x		
Référent salle	x	x	x	x
Référent accueil	x	x		
Régisseur lors de l'événement	x			x
Service complémentaire				
Vestiaire	x	x		
Facilités d'accès(métro, parking...)	à indiquer sur le carton d'invitation	à indiquer sur le carton d'invitation	x	à indiquer sur le carton d'invitation
Gardiennage / sécurité	x	x	x	x
Toilettes	x	x	x	x
Aide au montage / démontage	x	x	x	
Service de nettoyage	x	x	x	x

Retroplanning



Axe	Période	Etapes	Remarques
Volet événementiel	Avril/mai/juin	• Définir forme, date et lieu des animations	
	Fin juin	• Remontée du programme des animations (date, résa lieu, horaires, forme) vers l'équipe de Finansol	<i>L'objectif est de connaître avant juillet le programme des manifestations</i>
	Juin/juillet/ août/septembre	• Mise en place logistique des animations (choix des intervenants, fichiers invités, préparation des invitations...)	
	Début octobre	• Finalisation des animations (calage des intervenants, animateur, pots solidaires, ...) • Réalisation et envoi d'invitations pour chacun des événements (penser à inviter les décideurs locaux)	
Volet communication	Juin	• Expression des besoins en outils de communication (affichettes)	
	Fin septembre/octobre	• Diffusion des outils (affichettes, bannières Internet,...) dans les réseaux : épargnants, adhérents, sympathisants, partenaires via les newsletters et autres publications internes	
Semaine de la finance solidaire	03/11/11 au 10/11/11	• Déroulement des animations	
Bilan	Mi-novembre/ décembre	• Elaboration du bilan de la Semaine	