

# CHÉF DE PROJETS ÉVÉNEMENTIELS

TITRE RNCP  
FORMATION 100 % À DISTANCE

FORMATION EFFAD



# Bienvenue !

Dans un monde professionnel où la mobilité, l'adaptabilité et la capacité à travailler à distance sont devenues la norme, nous avons conçu un programme 100 % à distance, rigoureux, interactif et orienté métier.

## **VOUS AVEZ CHOISI UN APPRENTISSAGE 100 % À DISTANCE**

*Flexibilité, expertise, autonomie : tout ce qu'il faut pour devenir un(e) chef(fe) de projet événementiel accompli(e) ! Pensée pour les actifs, les personnes en reconversion ou en reprise d'études, cette formation s'appuie sur des outils pédagogiques pertinents, des mises en pratique concrètes et un accompagnement structuré.*

### **UN APPRENTISSAGE FLEXIBLE, MAIS JAMAIS ISOLÉ**

Notre plateforme vous offre :

- Un accès illimité 7j/7 à plus de 500 pages de cours clairs et illustrés
- Des quiz, exercices corrigés, études de cas, podcasts et vidéos, pour rythmer votre progression
- Des live, des replays et un forum d'échange pour garder le lien avec les formateurs et les autres apprenants

### **LA DISTANCE N'EST PAS UN FREIN. ELLE EST UNE FORCE**

En suivant ce programme, vous développez des compétences qui sont aujourd'hui essentielles dans tous les métiers de l'événementiel : rigueur, gestion à distance, adaptabilité, autonomie, capacité à collaborer en ligne...

Vous devenez un(e) professionnel(le) de terrain, prêt(e) à relever les défis d'un secteur en constante évolution.

## LE CHEF DE PROJETS ÉVÉNEMENTIELS

Responsable de projets et spécialiste de la création et l'organisation d'évènements, le ou la chef, cheffe de projets événementiels est la clef de voute pour l'analyse, l'évaluation des besoins, le conseil, la proposition de solutions, l'accompagnement et la réalisation d'évènements auprès d'entreprises, de collectivités territoriales, d'associations ou encore de particuliers.

Le ou la chef, cheffe de projets événementiels intervient principalement dans l'analyse stratégique des besoins d'un client, l'élaboration de recommandations (stratégique et créative), la production et le pilotage d'un projet, la coordination d'un évènement et l'analyse des retombées post-évènement.

### PUBLIC

- Salariés
- Demandeurs d'emploi
- Personnes en reprise d'étude
- Reconversion professionnelle

### DURÉE

La durée estimée de travail est de **525 heures**. Vous disposez d'un an pour effectuer votre formation dans son intégralité.

### TARIF

4 200 €



*Titre de niveau 6 "Chef de projets événementiels" certifié par  
Groupe EFD / EFCDE*

*Titre RNCP 38023, enregistré le 20 septembre 2023.*

## MODALITÉS D'ACCÈS ET D'ADMISSION

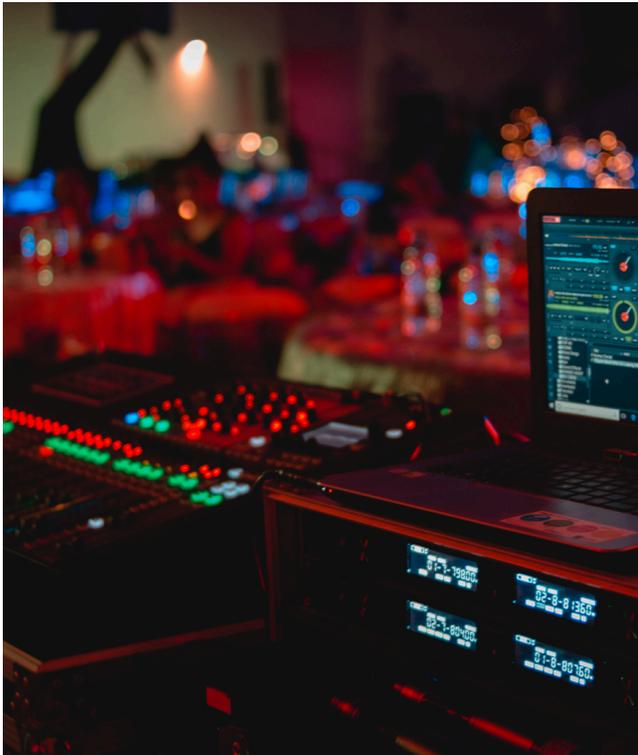
---

Pour être admis(e) le, la candidat(e) devra satisfaire aux conditions suivantes :

- Être retenu pour un entretien suite à l'envoi de dossier de candidature
- Valider l'entretien de motivation pour le métier
- Valider les tests demandés par l'établissement

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

---



- Formation 100 % à distance
- Tutorat
- Plateforme accessible 7j/7
- Téléchargement des cours en version numérique
- Cours théoriques
- Liens vidéos
- Podcast
- Quiz et exercices corrigés
- + de 500 pages de cours et + de 60 sources PDF annexes

Les méthodes pédagogiques et modalités d'évaluation sont adaptables aux publics en situation de handicap.\*

*\*contactez notre référent handicap pour de plus amples informations*

## INFORMATIONS

---

- Pré-requis

L'accès au dispositif de certification concerne :

- les titulaires d'une certification de niveau 4
- les titulaires d'une certification de niveau 5
- les actifs en reconversion

- Délai d'accès :

Votre accès à la formation ne pourra se faire qu'après le délai légal de rétractation, à savoir 14 jours après validation de votre inscription.

- Outils indispensables
  - Avoir un ordinateur permettant le travail en ligne.
  - Une connexion internet
- Modalités de Financement:
  - Autofinancement
  - CPF
  - France travail

# 3 BLOCS DE LA CERTIFICATION



## MODALITÉS D'ÉVALUATION

Chaque bloc de compétences se valide de manière indépendante par des livrables.

### LIVRABLES BLOC 1:

1. Sur la base d'un projet évènementiel s'appuyant sur une demande réelle ou fictive, le candidat recueille des informations complémentaires utiles au projet suite aux réponses à un nombre déterminé de questions posées et reformule en détail le brief par écrit.
2. Sur la base d'un projet évènementiel s'appuyant sur un appel d'offres fictif, le candidat rédige une recommandation stratégique et créative.
3. Présentation orale de la recommandation.

### LIVRABLE BLOC 2:

Sur la base d'un projet d'organisation de salon professionnel sur un thème défini, le candidat rédige un dossier de suivi de production de l'évènement.

### LIVRABLES BLOC 3:

1. A partir du descriptif d'un évènement ayant subi plusieurs situations chaotiques et d'échecs le jour J, le, la candidat.e analyse les actions menées, évalue leurs impacts et élabore des propositions qui auraient permis son bon déroulement.
2. A partir d'un projet d'organisation de séminaire, le candidat réalise les actions de clôture de l'évènement et évalue les retombées et propose des préconisations futures.

L'ensemble corrigé et noté par un jury de professionnels.

Chaque bloc doit être validé par une note de 10/20 minimum.

**La délivrance du titre est conditionnée à la validation des 3 blocs de compétences constitutifs de la certification.** Aucun système de compensation entre les blocs ou unités d'enseignement n'est autorisé. Si un bloc présente une moyenne inférieure à 10 sur 20, le diplôme ne pourra être délivré, même si les autres blocs sont validés. Un rattrapage sera alors envisageable moyennant un forfait de 80€ / livrable à représenter.

# PROGRAMME



## MODULE INTRODUCTION : COMPRENDRE L'ÉCOSYSTÈME ÉVÈNEMENTIEL

### 1.A L'ÉVÈNEMENTIEL, POUR QUI, POUR QUOI ?

- De quoi parle-t-on ?
- De qui parle-t-on ?
- L'évènementiel, un outil de communication « vivant », objectifs et enjeux
- Créer un évènement, c'est faire passer un message
- Les étapes dans l'organisation d'un évènement

### 1.B LES ACTEURS DE L'ÉVÈNEMENTIEL

- Le métier de chef de projets évènementiels
- Les typologies d'agences évènementielles
- Les organismes représentant la filière évènementielle

### 1.C LE SECTEUR DE L'ÉVÈNEMENTIEL

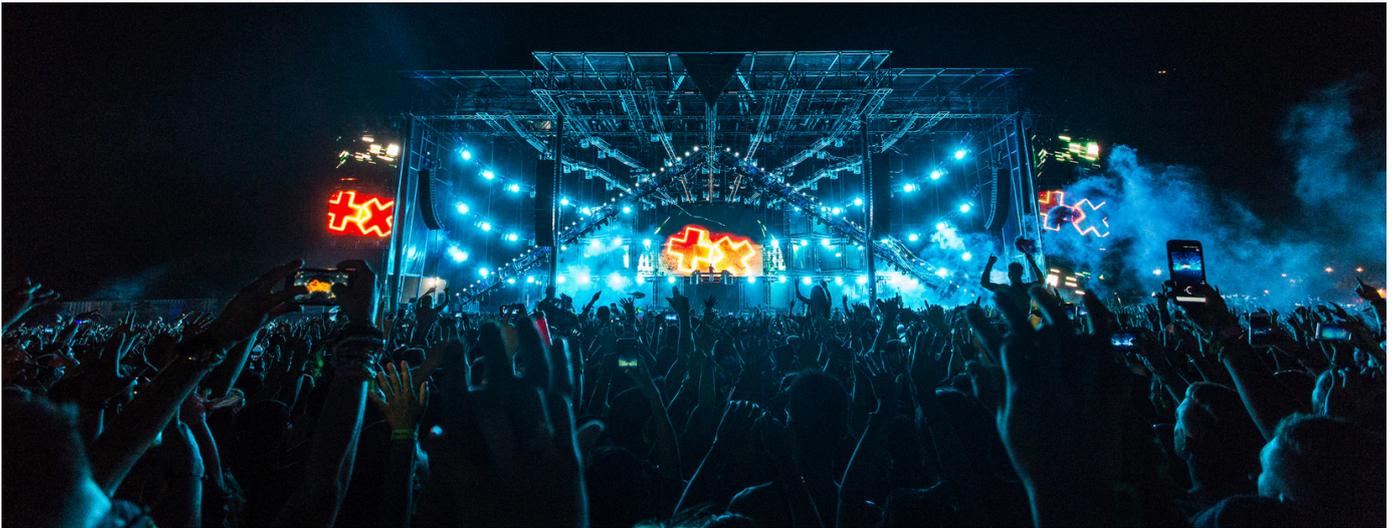
- Marche et chiffres de l'évènementiel
- L'évènementiel transformé après la covid-19
- Évolution des compétences attendues

### 1.D LES ÉVÈNEMENTS CORPORATE

- Le marché du M.I.C.E
- Les évènements relevant du M.I.C.E
- Kick-off
- Lancement de produit
- Le roadshow
- Évènements presse
- Séminaire
- Team building
- Incentive
- City raid
- Petit déjeuner
- Soirée et cocktail d'entreprise
- Repas de fin d'année
- After work
- Workshop et meeting / réunion
- Congres, symposium et colloque
- Convention
- Participer à un salon

### 1.E TENDANCES ÉVÈNEMENTIELLES

- Veille et détection de tendances
- Mettre en place sa veille
- Zoom : les tendances évènementielles



## MODULE : CONCEVOIR UN PROJET ÉVÈNEMENTIEL ET ÉLABORER LA RECOMMANDATION

### 2.A COMPRENDRE UNE MARQUE ET SES ENJEUX

- Les notions autour de la marque
- L'évènementiel au service de la marque
- Exemples de top et flop
- Construire l'avenir d'une marque
- Focus : le monde de l'influence

### 2.B RÉDIGER LE BRIEF ÉVÈNEMENTIEL

- 1er contact avec une entreprise cliente
- Focus : appel d'offres, fonctionnement et process
- Les étapes du brief à la recommandation
- Le brief
- Mener un entretien exploratoire
- Rédiger le brief évènementiel (en 4 parties)

### 2.C ANALYSER ET COMPRENDRE L'ENVIRONNEMENT D'UN PROJET

- Les outils d'analyse
- Réaliser une étude de marche
- Le benchmark
- Analyse PESTEL
- Analyse SWOT
- La note de synthèse

### 2.D DÉFINIR UN CONCEPT CRÉATIF

- La notion de concept
- Créer un concept étape par étape
- Brainstorming et mind mapping
- Formaliser son concept dans un mood board
- Le storytelling

- Le design thinking
- Ux évènementielle
- Le marketing expérientiel et sensoriel

### 2.E ÉBAUCHER L'ÉVÈNEMENT DANS TOUTES SES DIMENSIONS

- Rechercher et sélectionner des prestataires
- Les prestataires évènementiels
- Les typologies de lieux
- Repérages et bonnes questions
- Les lieux : organiser un espace
- Traiteur / catering
- Les prestataires techniques et logistiques
- Accueil, goodies et sécurité
- Dynamiser un évènement
- Devis et contractualisation avec un prestataire

### 2.F BUDGÉTISER UN ÉVÈNEMENT

- Révision des bases mathématiques utiles
- Terminologie
- La tva et ses implications dans un budget
- Structure d'un budget évènementiel
- Charges fixes et charges variables
- Modèles de collaboration avec une agence
- Taux de marge vs taux de marque
- Calcul du seuil de rentabilité

### 2.G RÉDIGER ET PRÉSENTER LA RECOMMANDATION

- De quoi parle-t-on ?
- Rédiger une recommandation
- Présenter votre recommandation
- Être convaincant



## MODULE : PILOTER UN PROJET ÉVÈNEMENTIEL

### 3.A GESTION OPÉRATIONNELLE ET COMMERCIALE

- Les activités durant la phase de suivi
- Rétroplanning
- Méthodes de travail collaboratives et outils de gestion de projet
- Organisation et mise en place d'un projet collaboratif
- Les réunions
- Appel d'offres fournisseurs
- Maîtrise financière et logistique des actions commerciales
- La gestion commerciale
- Les enjeux et l'utilité d'un CRM
- Chronologie des actions commerciales

### 3.B CONFORMITÉ ADMINISTRATIVE, JURIDIQUE ET SÉCURITAIRE

- Encadrement légal et sécuritaire des manifestations : qui / quoi ?
- Les procédures et déclarations administratives
- Préconisations dans l'organisation d'un événement
- Sécurité et de secours
- Plan de sûreté
- La SACEM
- L'assurance responsabilité civile organisateur
- Le règlement général de protection des données (RGPD)
- Obligations pour tout événement incluant un voyage ou un séjour

### 3.C PARTENARIATS

- De quoi parle-t-on ?
- Le sponsoring
- Mécénat
- Relations entre parrain et parrainé
- Les subventions

### 3.D LES ACTIONS DE COMMUNICATION

- Les relations presse
- Communiquer efficacement avec la presse
- La publicité
- Les partenariats d'échanges avec les médias
- Le plan média

### 3.E METTRE EN PLACE UNE DÉMARCHE RSE

- RSE et développement durable, de quoi parle-t-on ?
- Norme iso 20121
- Les principaux labels en événementiel
- Événements éco-responsables

### 3.F LE MONDE DES SALONS ET FOIRES

- Présentation du secteur
- Les salons et foires
- Les acteurs du milieu
- UNIMEV
- La réglementation
- La phase de production d'un salon
- Évolutions et tendances



## MODULE : RÉALISER ET MESURER L'ÉVÈNEMENT

### 4.A ASSURER L'ORGANISATION LOGISTIQUE DU JOUR J

- Le roadbook
- Management d'équipe
- Le jour J : comment ça se passe ?
- Accueil du public
- Imprévus et gestion du stress
- La gestion de crise

### 4.B ÉVALUER LES PERFORMANCES DE L'ÉVÈNEMENT

- Retombées d'un événement
- Identifier les bons indicateurs (KPI)
- Les enquêtes de satisfaction
- Analyser les performances / R.O.I vs R.O.E
- Bilan interne et évaluation des prestataires
- RSE et évènementiel, comment faire le bilan ?
- Les préconisations post-événement et rapport de clôture

## LES PLUS DE LA FORMATION À DISTANCE

- Des Live dont les replays seront disponibles sur la plateforme.
- Un forum pour échanger avec la communauté d'apprenants
- Possibilité de convention de stage de 2 mois pendant la période d'apprentissage.
- Des quiz pour valider les acquis théoriques.
- Des exemples concrets.
- Des exercices à réaliser en totale autonomie avec un corrigé type à disposition pour parfaire votre pratique et préparer vos examens.
- Un livret de compétences afin d'auto-évaluer votre progression tout au long de votre formation, en valorisant vos acquis concrets.

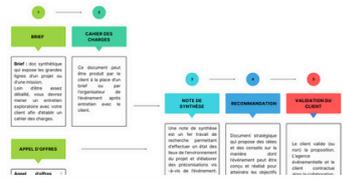


- Lors d'un entretien exp...
- Quelle est l'une des prin...
- 1ER CONTACT AVEC U...
- FOCUS : APPEL D'OFFR...
- PDF : Guide de l'annon...
- LES ÉTAPES DU BRIEF ...
- LE BRIEF
- PDF : Contenu d'un bri...
- PDF : Exemple de cahier...
- MENER UN ENTRETIEN...
- PDF : Mener un rendez...
- REDIGER LE BRIEF EVE...
- Quiz / Qu'ava...
- Que signifie...
- Lors de la ré...
- Que retrouvi...
- Lors d'un ap...
- Quels sont l...
- Quelle est l...
- Lequel d...

## LES ÉTAPES DU BRIEF À LA RECOMMANDATION

Tout commence par la compréhension des besoins du client, la définition des axes stratégiques à adopter puis la proposition créative, et se termine par la signature d'un contrat pour lancer l'exécution du projet.

### ORDRE ET RELATION ENTRE LES DIFFÉRENTS DOCUMENTS CLÉS



## 2.D Définir un concept créatif

Dans un monde où l'événementiel est une expérience à part entière, la création d'un concept fort est essentielle pour marquer les esprits.

Ce module vous plonge au cœur du processus de création d'un concept événementiel. Pour illustrer chaque notion abordée, une étude de cas fictive servira de fil rouge tout au long de votre apprentissage : proposer le futur concept de l'édition 2030 du festival Coachella.

Nous commencerons par explorer la notion même de concept : ses composantes, ses leviers, et ce fameux twist créatif qui lui donne toute sa force. Nous verrons ensuite comment construire un concept pas à pas, à l'aide d'outils collaboratifs comme le brainstorming ou le mind mapping.

Nous poursuivrons avec la formalisation visuelle du concept à travers le mood board, avant d'aborder le storytelling : un levier puissant pour incarner une idée et mieux la transmettre. Vous apprendrez à construire un récit cohérent, à rédiger un slogan percutant, et à structurer votre message pour captiver votre audience.

Le module vous guidera également dans l'utilisation du design thinking, une méthode agile et centrée utilisateur, particulièrement efficace en événementiel. Nous verrons comment cette approche favorise l'innovation, en passant par ses cinq étapes adaptées à la conception d'expérience.

Enfin, nous explorerons les dimensions sensorielles et émotionnelles du concept à travers le marketing expérientiel, puis nous nous pencherons sur l'UX événementielle. Grâce à des outils comme l'Empathy Map ou l'Experience Map, vous apprendrez à penser un événement du point de vue des participants, pour créer un parcours immersif et engageant.

De l'inspiration à la structuration, ce module vous donnera toutes les clés pour imaginer et faire vivre un concept créatif fort, différenciant et porteur d'impact.

Mais avant toute chose, évaluons vos connaissances sur le sujet...

Démarrer le module

## MODELES DE COLLABORATION

### BUDGETISER UN ÉVÉNEMENT

# MODELES DE COLLABORATION

Lorsque vous créez un budget pour un événement, une question essentielle se pose rapidement : Qui prend en charge les dépenses ? Au 19<sup>ème</sup> siècle, c'est le client qui organisait les événements, qui payait les prestataires, ou c'est le client qui engageait une entreprise comme nous.

- C'est une décision stratégique qui va déterminer toute la structure de votre budget :
- À qui sont adressés les devoirs et les factures ?
  - Qui signe les contrats avec les prestataires ?
  - À quel moment la TVA entre en jeu ?
  - Prevez-vous faire une marge sur certaines prestations ?

La réponse dépend du modèle de collaboration choisi entre le client et l'agence événementielle (nous). Imaginons :

### Artiste principal bloqué



Artiste principal bloqué dans les embouteillages. La tête d'affiche est coincée à 80 km/h.

## NETFLIX CONFIE À UNE AGENCE LE LANCEMENT DE LA SAISON 14 DE "STRANGER THINGS"



### CHOISIR UN PERSONA

Réaliste et documenté !

### REPLIR LA CARTE

Se poser les bonnes questions pour chaque zone et n'émettre aucun jugement !

### POUR REPRODUIRE CETTE CARTE

Changement de posture : on passe de "penser pour" à "penser avec" l'utilisateur.

### RASSEMBLER DES DONNÉES

Provenant d'observations, interviews, feedbacks utilisateurs, données de terrain

### SYNTHÉTISER LES INSIGHTS CLÉS

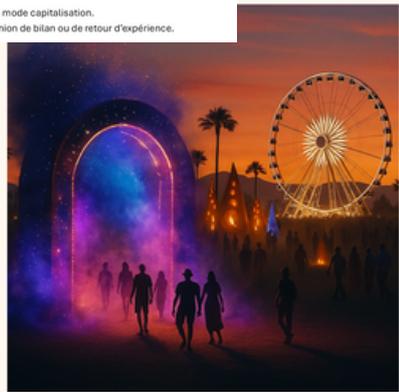
Quelles tensions ? Quels désirs latents ? Quelles opportunités de conception ?

Compétences clé	Auto-évaluation
Collecter et organiser les données issues des différentes étapes du projet, incluant : aspects logistiques, techniques, budgétaires, RH, publics, communication, etc.	Non acquis - En cours - Acquis - Maltrisé
Résultats des retours d'expérience, questionnaires de satisfaction, évaluations RSE...	Non acquis - En cours - Acquis - Maltrisé
Structurer un rapport de clôture clair et lisible.	Non acquis - En cours - Acquis - Maltrisé
Adapter le ton et la présentation du rapport aux destinataires : clients, partenaires, équipe interne, financeurs, sponsors...	Non acquis - En cours - Acquis - Maltrisé
Préparer un support de présentation pour un briefing collectif, en présentiel ou à distance (diaporama synthétique, infographie, mindmap...).	Non acquis - En cours - Acquis - Maltrisé

- Compétences transversales :**
- Esprit de synthèse et rigueur dans la présentation des informations.
  - Clarté dans la communication écrite et orale.
  - Posture d'écoute et d'animation bienveillante lors du débrief.

### NATURE DE L'ÉDITION / LE

scènes, lumières et odeurs sur des 4 éléments, à vivre seul et en interaction.



## QUE DONNERAIT UNE CARTE D'EMPATHIE POUR NOTRE PERSONA : UN MILLENNIAL DE NOTRE ÉTUDE DE CAS COACHELLA 2030 ?

**ENTEND**

Media Engagement  
Meilleur sur équipement  
Recommandations

- "Tu vas voir, c'est un truc unique cette année"
- "T'es attendu parler de ce projet samedi à l'entrée"
- "La fête, c'est la zone de la fête, il y a une fête dans les branches plumeuses de lanternes lumineuses descendant comme un plafond enroulé, le sol pulvé, vibre en ondes concentriques comme si la terre elle-même battait en rythme de la présence"
- "Le live ça est drague"

*Lequel des moments des autres de vous*

**VOIT**

Sur événement  
Vision de l'événement

- Un monde ultra connecté, mais déconnecté de l'essentiel
- Des événements "très thématiques" mais souvent creux
- Des influences visuelles fortes : clips synthétiques, films mémorables (Deadpool, Avatar des Lumière), festivals engagés (Burning Man, Coachella)
- Une 24 surpasse partout : branding, signalétique, scénographie

*(C'est de la fête... mais aussi de la vie)*

**PEURS / OBSTACLES**

Distractions / Challenges / priorités

- Que ce soit trop "marketing" ou superficial
- Oublier de penser à une expérience trop touch et pas assez humaine
- De ne pas trouver "sa place" dans le flot du festival
- De ne pas avoir une vraie connexion (trop de monde, pas assez de câbles)

**BESOINS / ATTENTES**

Qu'est-ce que tu veux ?

- Une expérience sensorielle globale et immersive
- Un lieu vivant qui l'invite à se reconstruire la nature
- Des moments de calme et d'intimité dans l'effervescence
- Un souvenir symbolique à emporter (boutique ou autre goodies)

### ATEUR / SIGNATUR

ient, ce que les gens agram ou TikTok, c'e tionnel ou de magiq our, c'est l'effet mén iens, c'était l'année c r / du piano géant da ns l'esprit des participants.

gument de teasing, un élément de storytelling, un Les gens le photographient, le partagent. L il peut même devenir l'image principale de votre

ormats classiques, de briser la routine ou l'équipe créative peut surprendre, tester, Une fois défini, il peut inspirer toute la direction nt.

ir battant de votre événement. C'est le moment tionnelle, l'image inoubliable !

## DÉBOUCHÉS

---

L'activité de chef(fe) de projets évènementiels s'exerce en indépendant mais aussi en tant que salarié, et au sein :

- D'agences évènementielles
- De structures hôtelières
- De salles de réception
- D'agences de communication
- De collectivités territoriales et mairies
- D'associations sportives
- De musées ou lieux culturels
- De tour-opérateurs / tourisme d'affaires/ Agences Voyages groupes/ Incentives
- D'agences réceptives
- D'offices de tourisme (ayant un département MICE)
- De sociétés de production
- D'associations
- De fédérations sportives
- De structures publiques et parapubliques
- D'entreprises d'organisation et de salons, congrès et de manifestations professionnelles...
- De service culturel des organismes publics, parapublics, institutionnels, musées...
- En « implant » dans toute entreprise ayant un service « évènementiel ».

## CONTACT

---



Téléphone : 09 53 04 96 44

Mail : [secretariat@effad.fr](mailto:secretariat@effad.fr)

Standard ouvert:

Lundi et mercredi: 8h30-16h30

Mardi et jeudi: 8h30 - 12h

Adresse:

Zone de Fréjorgues Ouest

233 rue de Roland Garros

34130 Mauguio

