

L'organisation d'un congrès

Sophie Choquette

Volume 15, numéro 3, automne 1996

Le tourisme d'affaires

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1075066ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1075066ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Choquette, S. (1996). L'organisation d'un congrès. *Téoros*, 15(3), 40–41.
<https://doi.org/10.7202/1075066ar>

L'ORGANISATION D'UN CONGRÈS

Sophie Choquette,
vice-présidente et directrice générale d'Oiram Communications Inc.

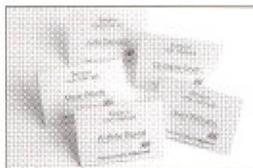
L'organisation d'une conférence d'envergure est une tâche complexe. Le succès d'un tel événement est principalement évalué en fonction d'objectifs préalablement fixés et de la qualité de l'organisation logistique. L'objectif premier d'une compagnie spécialisée en organisation de congrès est de développer le meilleur environnement qui soit pour chacune des composantes du congrès. Si un événement obtient un succès phénoménal et remue les invités, ceux-ci ne se rendent pas tous compte qu'il faut, pour obtenir ce résultat, une équipe chevronnée qui travaille avec acharnement comme des abeilles dans leur ruche. Toutefois, un organisateur obtient sa plus grande gratification lorsqu'aucune pierre n'obstrue la route, lorsque les clients se plaisent et que les invités ont le sourire.

COORDINATION ET SUPPORT LOGISTIQUE

Un des éléments-clés pour l'organisation d'une conférence sans faille est son support logistique, professionnel et organisationnel. Les lieux impliqués doivent être confortables, facilement accessibles et fournir un support solide au contenu de l'événement. Présent lorsqu'il le faut, mais toujours dans les coulisses, le coordonnateur de congrès passe inaperçu. Ainsi, le «focus» reste sur le but et le message de l'événement.

Avant même de contacter les intervenants potentiellement intéressants à titre de joueurs pour un projet donné, il est primordial de développer un organigramme, un scénario préliminaire en fonction des lignes directrices fournies par le client mandataire, ainsi qu'un plan de cheminement de travail pour l'équipe de coordination. Afin de rassurer le client, on présente un plan de rechange pour l'équipe de coordination, avec de brefs curriculum des personnes impliquées.

La préparation d'un scénario préliminaire est une étape qui requiert l'implication des membres-clés de l'équipe de coordination. Une fois le mandat confié, il faut rapidement établir les lignes directrices, les soumettre au client afin de clarifier notre implication dans le dossier, pour déterminer un plan d'attaque clair et franc qui servira de levier à l'événement. Ce scénario, selon l'ampleur du congrès, peut regrouper tout près de 400 éléments. Nous exposons, à la page suivante, les principales phases organisationnelles pour un événement d'envergure.



Une fois l'organigramme et le scénario préliminaire en place, il est primordial de développer un plan de cheminement de travail le plus précis qui soit. Cet outil de gestion permet aux parties impliquées de bien s'intégrer dans l'organisation de l'événement, et de comprendre les tâches qu'ils ont à exécuter. La mise à jour

régulière de ce document, préparé pour l'équipe en charge, constitue en soit une activité essentielle de planification et de coordination. La préparation d'un plan de cheminement de travail complet requiert énormément de recherche et de temps, mais il n'y a pas de meilleur moyen pour réaliser un projet dans toute sa complexité et la coordination requise. Le processus oblige chaque personne impliquée dans le dossier à se concentrer sur ses éléments de planification et à identifier le temps et les ressources nécessaires pour exécuter ces plans et atteindre des objectifs. Chaque secteur d'activités est géré par un directeur d'expérience, qui devra à son tour se rapporter au directeur de projet. Le nombre d'employés requis par catégorie dépendra du contexte et des besoins qui surgiront dans l'environnement sans cesse changeant qui entoure un congrès.

UNE BONNE COMMUNICATION

L'autre outil de gestion essentiel au succès d'un congrès est une bonne communication entre les joueurs. Cette communication devient particulièrement importante lorsque des comités ont été formés pour surveiller les différents aspects des activités. Dans le cas où, pour la gestion d'une seule activité, on retrouve plusieurs sous-comités, une ligne de commande claire et d'accès facile doit être mise en place pour les preneurs de décisions si l'on veut éviter des pertes de temps qui pourraient obstruer la bonne marche du congrès. Lorsque l'on organise un congrès d'envergure, plusieurs pré-requis logistiques se chevauchent. Même les

éléments qui ne se chevauchent pas ont un impact les uns sur les autres. Par exemple, si une réunion débute et se termine une heure plus tard que prévue, les activités subséquentes devront probablement être retardées, ce qui peut, selon l'activité en question, engendrer des problèmes. Ainsi, des réunions régulières entre le directeur de projet, le client, les directeurs d'activités et les fournisseurs deviennent essentielles afin de vérifier de nouveau le plan de cheminement de travail et de s'assurer de la minutie du travail exécuté et du respect des délais.

PHASE I: LA PRISE D'INFORMATION

Se basant sur l'information recueillie auprès du client, le directeur de projet doit préparer un aide-mémoire. L'information est alors regroupée pour chacun des niveaux de partenaires: gestion du programme, gestion des activités, tous les comités et secrétariats. Ce communiqué distingue clairement les tâches de chaque groupe de travail et évite un doublement d'activités. Il est également temps de fixer les rencontres semestrielles pour chaque secteur d'activités, soit: logistique et préparation des sites; transport et protocole; sécurité; activités et programme «social»; liaison avec les hôtels; administration et finances; levées de fonds et commandites; relations avec les médias; centre des opérations sur le site.

PHASE II: CHOIX DES JOUEURS

Durant cette phase, il faut prévoir des visites d'inspection par le directeur de projet et tous ses directeurs-adjoints. De telles visites vont leur permettre de se familiariser avec les sites et les fournisseurs, et d'encourager les discussions et les séances de *brainstorming* entre les membres de l'équipe. À ce stade il est important de discuter avec les fournisseurs locaux des arrangements de base, tels que les montages, les menus (surtout s'il s'agit de congrès internationaux où l'on retrouve plusieurs cas de restrictions alimentaires), le niveau de sécurité requis, etc. Habituellement, pendant cette phase, on présente au client une estimation budgétaire révisée. C'est également le temps de mettre en place un plan d'action détaillé et tous les outils de gestion et de communication requis pour gérer efficacement le travail.

PHASE III: L'ENREGISTREMENT DES PARTICIPANTS

Cette phase regroupe toutes les activités de coordination et sera marquée par la fusion de substances et de logistique. Les organisateurs devraient alors avoir en mains un programme préliminaire, et l'enregistrement des participants devrait aller bon train et même s'accélérer à l'approche de la date du congrès.

PHASE IV: UNE ÉQUIPE SOLIDE, SOUS UN MÊME TOIT

C'est la phase où l'on doit tester le déroulement des activités qui auront lieu durant l'événement et mettre sur pied des scénarios fonctionnels. Tous les membres de l'équipe sont regroupés sous un même toit, ce qui facilite les communications entre les différents directeurs de tâches et leurs groupes de travail. Le processus décisionnel et le temps de réaction deviennent des éléments déterminants face au succès de l'événement.

PHASE V: LES PRATIQUES GÉNÉRALES

Cette phase réfère aux six semaines qui précèdent le congrès. Pendant cette période, les organisateurs s'attardent aux préparations opérationnelles de chaque élément du programme afin d'examiner le projet comme un tout, du début à la fin. Les activités de support sont alors revues avec attention. Des mises en situation sont également de la partie pour donner à chaque directeur l'opportunité de présenter son activité, et par conséquent sa part de responsabilités en présence de tous les membres de l'équipe.

PHASE VI: LE CONGRÈS

C'est la phase cruciale, qui inclut aussi les quelques jours qui le précèdent et suivent l'événement. Pendant le congrès, l'équipe de coordination assiste le client ainsi que les délégués et s'assure que tout le personnel est en place, prêt à réagir, et que les opérations se déroulent le plus délicatement possible. Un minimum de deux jours (et deux nuits!) est requis pour la mise en place du congrès et la journée qui précède est réservée aux tests et essais pour les réajustements nécessaires. Par la suite, on aura l'impression que tout roule

tout seul. De bonnes communications entre les directeurs et le comité organisateur du congrès sont toutefois primordiales.

PHASE VII: LE POST-CONGRÈS

Après le congrès, on fournit une facture détaillée au client. Ce document comprendra les dépenses encourues et à venir. Le directeur de projet sera également disponible pour un post-mortem afin de faire le point sur chacune des phases énumérées précédemment. Chaque directeur d'activités aura pris soin de préparer un rapport sur le déroulement général de son département et des suggestions d'amélioration. Ces rapports seront ensuite compilés pour n'en former qu'un seul qui sera utile au futur comité organisateur, si le prochain congrès a lieu dans un autre pays (comme c'est souvent le cas).

Voilà donc un survol rapide des principales étapes organisationnelles d'un congrès. Quelle que soit votre implication, il ne faut pas perdre de vue le but et les objectifs de la conférence pour laquelle vous avez été mandaté. On ne fait pas un événement uniquement pour le plaisir de l'organiser. De tels projets offrent de belles occasions pour discuter des défis à venir et permettent aux parties d'établir des plans d'action pour le futur. On y bâtit des consensus et on rectifie la ligne directrice de pensée à travers les délégations présentes. Notre rôle demeure celui d'offrir aux congressistes le meilleur environnement qui soit pour qu'ils profitent pleinement des opportunités qui leur sont offertes d'apprendre, d'échanger et d'établir de bons contacts.

Finalement, en tant qu'organisateur d'un congrès international ayant lieu chez nous, on se doit d'en profiter pour promouvoir le Québec. Il ne faut pas oublier que plusieurs décideurs importants de futurs congrès se trouvent sur le site en tant qu'invités et ... observateurs.

Nous avons les ressources ...
profitons-en !

