



Le Syrpa Normand avait choisi pour cette rencontre un thème de communication original et peu traité  
**Comment communiquer pour attirer du public sur une manifestation ?**

Ce document présente l'intervention de Paul-Vincent Marchand, qui est en charge de la communication de la 7<sup>ème</sup> édition des Jeux Equestres Mondiaux de 2014. Ceux-ci se dérouleront à Caen pendant 14 jours du dimanche 17 août au dimanche 31 août 2014.

Ses propos sont regroupés en 4 chapitres : La manifestation / Le public / Attirer / La communication

## **Intervention de Paul-Vincent Marchand**

### **1- La Manifestation**

#### **En préambule, quelques infos générales sur les Jeux Equestres Mondiaux :**

C'est le plus grand événement équestre au monde.

Les Jeux Equestres Mondiaux se déroulent tous les quatre ans, en année paire et en alternance de 2 ans avec les Jeux Olympiques d'été (JO 2008 à Tokyo – JEM 2010 à Lexington – JO 2012 à Londres – JEM de 2014 à Londres). La 1<sup>ère</sup> édition des Jeux Equestres Mondiaux s'est déroulée en 1990 à Stockholm en Suède, ils ont remplacé les championnats du monde qui existaient auparavant dans chaque discipline.

Puis ils ont été organisés à La Haye (Pays-Bas), Rome (Italie), Jerez (Espagne) Aix la Chapelle (Allemagne), et enfin les derniers JEM ont eu lieu en 2010 à Lexington dans le Kentucky (USA). C'était la 1<sup>ère</sup> fois que les JEM étaient organisés en dehors du continent européen.

Plus de 60 nations, 900 cavaliers, 850 chevaux, près de 600 000 spectateurs, 460 millions de téléspectateurs, 5 500 volontaires 1 000 journalistes..

Les JEM sont aussi l'opportunité de valoriser le territoire et donc en 2014 les savoir-faire normands. Mais les JEM sont avant tout une formidable fête populaire où un très large public est convié à participer...

L'organisation des JEM est attribuée par la Fédération Equestre Internationale (FEI), après analyse des dossiers de candidature. Les JEM regroupent 8 disciplines officielles. La Candidature de Caen a été validée par la FEI le 31 mars 2009.

Dans le premier dossier de candidature, la FEI avait donné une appréciation favorable au projet de construction d'un complexe équestre en Normandie qui aurait constitué l'héritage après les jeux. Cette notion est chère à la FEI comme au Comité Olympique (CIO) qui sont attachés aux constructions qui restent après les jeux.

Mais le projet d'un stade équestre sur l'agglomération caennaise a montré des coûts exorbitants et surtout des difficultés de rentabilité. Pour éviter de créer un trou financier, la décision a été prise d'utiliser les infrastructures existantes en les adaptant avec des aménagements provisoires.

L'autre exigence de la FEI est l'unicité de lieu. Alors qu'il existe en Basse-Normandie de nombreux lieux avec des infrastructures importantes pour accueillir des compétitions équestres de haut niveau (St Lô, Deauville, Haras du Pin, ...). La ville de Caen prévoit donc d'utiliser ses infrastructures :

- Le stade d'Ornano, pour les cérémonies d'ouverture et de clôture, les épreuves de jumping et de dressage.
- Le Parc Expo pour les épreuves de reining, le village équestre, les expositions et les animations.
- Le Zénith pour les épreuves de voltige
- L'hippodrome pour les épreuves d'attelage et para équestres.

Par contre, après discussion et exceptionnellement, le cross du concours complet, se déroulera au haras du Pin.

Les informations sur les JEM sont actuellement sur le site : <http://www.normandie2014.com/>

### **L'origine de la candidature de la Normandie**

Une délégation d'éleveurs et d'élus normands ont participé en tant que spectateurs aux JEM de 2002 à Jerez. Cette année là, la France a remporté une razzia de médaille avec beaucoup de cavaliers et de chevaux normands médaillés. Les JEM se sont donc imposés à l'idée des élus et des éleveurs puisque la Normandie est le berceau de races majeures comme le selle français. Une première candidature a été déposée au retour des Jeux, portée par la Région.

En 2004 il y a eu un changement de majorité à la région mais le dossier a continué d'être défendu car la filière équine c'est 10 000 emplois directs en Basse Normandie.

La candidature de la Normandie pour les Jeux 2010, étaient en compétition avec la ville de Lexington aux USA. Dans son choix, la FEI a retenu Lexington pour faire connaître les JEM en dehors de l'Europe et élargir ainsi le marché de clients et téléspectateurs potentiels. La Normandie a donc logiquement renouvelé en 2008 sa candidature pour 2014, en rassemblant le soutien unanime de tous les élus quel que soit leur bord politique.

### **Le rayonnement des Jeux équestres mondiaux**

Les Jeux équestre mondiaux sont tout d'abord un évènement sportif majeur. Ils demandent une organisation d'excellence et l'engagement de tous les acteurs.

Il s'agit de mettre en avant un territoire avec, bien évidemment la filière équine mais aussi d'autres filières économiques majeures comme les filières agro alimentaires, la filière touristique... Au-delà, les Jeux équestres mondiaux doivent mobiliser le milieu culturel et sportif. Toutes les composantes socio-économiques du territoire doivent se sentir concernées et impliquées. Elles peuvent apporter à l'évènement des JEM leur savoir faire et leurs compétences.

### **Etude de positionnement des JEM 2014**

Une étude de positionnement à été confiée à une agence, avant d'établir notre stratégie de communication. Elle nous sera remise ce 17 juin dans un « livre de marque ». Pendant plus de 6 mois une analyse exploratoire très approfondie a été conduite pour savoir ce que représente les JEM en Normandie et quel imaginaire lui est lié.

Le positionnement arrêté par Normandie2014 se situe à l'intersection de 3 sphères d'influence qui se recouvrent en bordure, dont l'une est la Normandie, une autre les jeux équestres Mondiaux et enfin la culture équestre dans son ensemble que cela soit les sport, les loisirs, les métiers ou les arts ... Autrement dit, la volonté est de ne pas limiter l'évènement seulement à la Normandie, seulement aux Jeux équestre Mondiaux ou encore à la culture équestre.

Des mots ou des valeurs ont été recherchés pour exprimer ce positionnement et donner de la consistance au discours. Ceci afin d'avoir une prise de parole cohérente de l'ensemble des acteurs porteurs du projet. Beaucoup de structures se trouvent en effet impliquées dans le projet.

Elles doivent pouvoir se rassembler autour de valeurs communes : par exemple bien définir ce que veut dire popularisation, manifestation d'excellence, Etc.

Des documents techniques équestres, des documents sociologiques, historiques ont été étudiés, pour mieux cerner le sujet.

L'agence a réalisé plus de 50 entretiens approfondis avec des éleveurs, des professionnels de la filière, des élus, des journalistes, des historiens...

Ces acteurs ont répondu soit à des questions très précises comme par exemple : « que pensez-vous que les jeux équestres mondiaux peuvent apporter au territoire ? ». Soit à des évocations par exemple : « Si je vous dis cheval, ça vous dit quoi ? ».

### Les 4 piliers qui soutiennent le positionnement

Cette étude a permis de faire émerger 4 valeurs fortes qui sont aujourd'hui les piliers du positionnement :

1) **L'exploit** : Nous devons mettre en place ce qui se fait de mieux en matière d'organisation car ce sont les JEM. Le grand public doit savoir qu'il va assister à un spectacle exceptionnel. La communauté équestre doit être rassurée sur la qualité supérieure des équipements. L'organisation doit être parfaite pour que les retombées soient excellentes. L'ouverture des Jeux sera de qualité et dynamique.

2) **l'ouverture** : Elle s'exprimera par la pluralité, la diversité. Elle passe obligatoirement par la présence d'un nouveau public. Pour que cela soit un succès populaire, il faut dépasser le cercle des initiés. Il faut savoir que 70 % du budget est assuré par les collectivités publiques. Elles sont bien entendu intéressées par la mise en valeur du territoire et de la filière équine. Mais elles doivent aussi communiquer avec leurs contribuables, et doivent éviter de se faire reprocher l'utilisation des fonds.

3) **Le respect** : que ce soit de l'animal ou de la nature. Normandie2014 a fait le choix d'inscrire les JEM dans le Développement Durable. Les passionnés d'équitation et les sportifs seront respectés dans leurs pratiques, mais également les novices qui ne comprennent rien à l'évènement.

4) Pas d'héritage en dur mais **la transmission d'un savoir-faire** vivant. Cet évènement doit valoriser le territoire, l'innovation, l'expérience. En parallèle des Jeux, un projet territoriale a donc été mené. Le GIP est organisateur des jeux avec une fonction de promotion. La région Basse Normandie s'est fixé des objectifs pour valoriser l'excellence normande avec des actions de promotions innovantes.

### Une signature

Après une telle étude le positionnement est devenu limpide et se concrétise par une signature :

**« Rencontres de caractères »**

L'évènement sera donc un lieu de rencontre entre sportifs, entre publics, entre nations mais aussi entre professionnels. Ce sera de caractères car il y aura de la diversité.

Dans ce document de positionnement on retrouve toute les intentions qui étaient déjà dans le dossier de candidature. Le positionnement a le mérite de mettre noir sur blanc et de préciser toutes les volontés et les ambitions qui peuvent maintenant s'exprimer dans un cadre clair.

Par exemple, l'agence qui travaille sur le futur logo officiel nous a dit gagner plusieurs mois de travail en ayant en main notre positionnement, rassemblé dans notre livre de marque.

Le positionnement nous permet d'établir assez facilement notre stratégie de communication et de segmenter le public visé.

### La concurrence d'autres manifestations

Les dates sont actuellement fixées du 17 au 31 août 2014, mais nous travaillons pour les décaler du 27 août au 10 septembre.

En effet, plusieurs manifestations entrent en concurrence de lieux et dates. Il y aura en juin le 70<sup>ème</sup> anniversaire du débarquement en Normandie. Si les chefs d'Etats viennent, cela pourra donner un coup de projecteur à l'étranger sur la Normandie et ce sera favorable. Mais il y aura aussi en 2014, le rétablissement du caractère maritime du Mont St Michel. Des élus ont aussi demandé le départ du Tour de France ...

En fait, la meilleure période pour les JEM 2014 aurait été fin juin - début juillet pour bénéficier de la prolongation de la commémoration du débarquement début juin et en terme d'hôtellerie et de fréquentation, fin juin – début juillet est une période creuse, alors qu'en août les hôtels affichent régulièrement complet à 95% sur l'agglomération caennaise et le littoral de la côte de nacre et côte fleurie.

Un tel décalage sur début juin est malheureusement impossible car il y a à cette période le CHIO d'Aix-la-Chapelle qui se tient du 26 juin au 5 juillet, et constitue un rendez-vous incontournable des sports équestres.

Pendant l'été, il y aura des championnats d'Europe de natation et d'athlétisme qui vont accaparer les télévisions. Ces manifestations font plus d'audience que les sports équestres.

Par ailleurs, les JEM ne doivent pas faire concurrence à la Foire de Caen qui rassemble 250 000 visiteurs et de nombreux exposants, sur 10 jours pendant la deuxième quinzaine de septembre.

Le principe des JEM est de développer de nouveaux business. Il n'est pas de concurrencer d'autres événements. Normandie2014 a essayé de se situer dans le temps le plus éloigné de la Foire de Caen. D'autant plus que l'on utilise aussi le Parc Expo !

Normandie2014 doit aussi attirer des journalistes et des équipes de production télé. Mais ceux-ci vont être accaparés par le tour de France en juillet, la coupe du monde de Football en 2014 au Brésil. Seront-ils disponibles, car ils peuvent aussi prendre des vacances en été ?

De plus, pour des raisons de tournage télé, les championnats d'Europe d'athlétisme se décalent d'une semaine et du coup repoussent les championnats d'Europe de natation d'une semaine qui arrivent donc sur les JEM 2014. Les sports équestres sont en général peu télévisés. Cela réduit encore nos chances !

La fréquentation hôtelière est une vraie problématique car le taux d'occupation de 95 % de mi août tombe à 70 % dès la dernière semaine d'août.

Pour loger les membres accrédités aux JEM 2014 (cavaliers, staff, médias, sponsors...), nous avons besoin de 3 000 chambres par jour. C'est plus que la capacité disponible à cette époque .... !!!

De ce fait, à la demande de la FEI, Normandie2014 voudrait décaler les dates d'une semaine. On gagnerait beaucoup en disponibilité. Mais ce ne sera de toute façon, pas suffisant.

De fait, pour loger le public il est envisagé d'affréter des navires de croisière dans le port de Caen. Ce qui est pratiqué dans le cas du Festival de Cannes ou le championnat de formule 1, à Monaco.

Surtout le but est d'apporter du business. Pas d'empêcher les touristes habituels de venir. Sinon, les hôteliers considèreront que les JEM ne leur a rien apporté et a plutôt perturbé l'accueil des touristes de passage.

## 2 - Le public

Attirer du public pour garantir un succès de fréquentation.

### La fréquentation aux JEM 2010

A Lexington, la fréquentation était en baisse par rapport aux précédents Jeux d'Aix La Chapelle, qui avait accueilli 570 000 visiteurs. Les organisateurs américains avaient fait des prévisions d'un million de visiteurs. C'est ici sans doute un exemple à ne pas suivre. Car le public s'est moins déplacé. La fréquentation a été de 507 000 visiteurs, en comptant 80 000 enfants qui ne payaient pas l'entrée et tous les exposants et cavaliers qui ont été comptabilisés tous les jours. Comme à leur habitude les américains ont voulu taper très fort et très tôt. Sur place, le site de 230 hectares était extraordinaire. Il devait révolutionner les sports équestres. En fait, en dehors des compétitions équestres de haut-niveau, rien n'avait été conçu pour attirer un public plus large.

### Les publics visés

C'est un évènement multi-disciplines. On s'adresse donc à une population du monde équestre très variée. Il s'agit bien sûr des grands classiques comme le Concours de Saut d'Obstacle, du dressage, du jumping et du concours complet. Mais aussi d'autres disciplines moins connues qui n'en sont pas moins spectaculaires et touchent d'autres types de pratiquants : l'attelage, la voltige, l'endurance, le reining (équitation western) et également le dressage para-équestre. »

Il a toujours paru évident que les Jeux ne devaient pas s'adresser qu'aux initiés. L'évènement ne doit pas être réservé aux seuls passionnés du cheval et aux personnes faisant partie de la communauté équestre, mais il doit s'élargir et rayonner auprès d'un nouveau public.

Dans notre dossier de candidature et dans le développement opérationnel du dossier, nous avons inscrit la volonté d'attirer un large public.

Concrètement et par exemple comment faire pour intéresser une population à une opération de dressage ? Car si la personne n'est pas experte du dressage, cela lui semblera plus rébarbatif que du patinage artistique. Une situation comparable à un congrès scientifique où seuls les congressistes peuvent suivre la démonstration mais où vous ne comprendrez rien.

La notion de plaisir est absente des sports équestres aux yeux du public. Ce n'est pas une caricature, la perception extérieure du grand public sur les sports équestres renvoi à une image élitiste. Le public éprouve des difficultés de compréhension et d'intérêt sur les enjeux. Nous devons donc offrir un panel plus large pour que les gens puissent s'intéresser à l'évènement.

25 % d'étrangers sont attendus aux JEM 2014.

L'Europe est le cœur des sports équestres.

A l'inverse, aux USA les sports équestres sont mineurs par rapport aux autres sports !

### Normandie2014 a définis 7 marchés prioritaires :

- 1) L'Angleterre et l'Irlande
- 2) Les pays Scandinaves
- 3) Le Benelux

- 4) L'Allemagne et la Suisse
- 5) L'Italie et l'Espagne
- 6) La France
- 7) Le reste du Monde (Australie, Etats-Unis, Canada, ...)

Normandie2014 travaille avec les structures touristiques puisque ses différents marchés constituent également la clientèle des offres touristiques. La première clientèle étrangère en Normandie, est la clientèle anglaise, suivie par les touristes belges et les hollandais.

Les anglais seront ciblés pour le concours complet, les Pays-Bas pour le dressage, l'Allemagne ou la Suisse pour le jumping ...

### **Distinction de 2 publics prioritaires aux JEM 2014.**

#### **1) Les personnes qui viendront assister aux compétitions.**

Nous partons du principe que la communauté équestre et les passionnés seront présents, sauf si les prix devaient être exorbitants, mais ce ne sera pas le cas. Le passionné de jumping qui habite Avignon sera là. C'est juste une question de communication. Nous devons bien informer les structures équestres et le réseau. S'il ne vient pas, ce n'est pas compréhensible !

### **Un large potentiel d'initiés**

La Fédération Française d'Equitation est la 3ème fédération sportive en France, après le football et le tennis. Elle comprend plus de 700 000 licenciés, avec 80 % de moins de 20 ans. Les passionnés du cheval sont en majorité des filles. Le lien ou l'attrance du cheval est extrêmement fort.

Nous allons mettre en place un « Road Tour » sur les principaux évènements équestres en France. C'est de la promotion classique.

**2) Le grand public** regroupe les novices normands : caennais, rouennais et qui viendront comme pour une foire. Pour vous donner un ordre d'idée, sur un grand évènement sportif comme Roland Garros, sur 7 heures passées par un spectateur dans l'enceinte, seules deux à trois heures au maximum sont consacrées à regarder le tennis, le reste du temps est passé dans les boutiques, à flâner, à essayer d'avoir un autographe, à manger, à regarder les entrainements ...

Beaucoup de visiteurs sur un évènement sont d'abord à la recherche d'une expérience plutôt que de vouloir assister à une compétition.

#### **Question :**

### **Quelle est la fréquentation du grand public sur les compétitions équestres ?**

En général, le grand public ne vient pas sur les manifestations équestres car cela ne lui parle pas. Les manifestations équestres renvoient une image élitiste.

La fréquentation varie selon les manifestations. Certains évènements comme Equita' Lyon, qui rassemble un jumping 5 étoiles, une épreuve de reining, un salon d'exposants et des restaurants qui font fait le plein, est une réussite tous les ans auprès des passionnés du cheval.

Par contre, cette année le jumping 4 étoiles de Caen était désert sans doute à cause du prix de 30 euros l'entrée par personne qui était trop élevé.

Autre aspect déterminant, il faut que le positionnement de l'évènement soit clair et attirant. Par exemple le jumping 3 étoiles de St Lô est un rassemblement traditionnel d'éleveurs qui ont plaisir à s'y retrouver.

A Caen, le jumping 4 étoiles, qui se déroule la semaine suivante ne fonctionne pas car le grand public ne se sent pas considéré par rapport au traitement réservé au VIP. Le salon d'exposants y est triste et peu attirant. Le positionnement n'est pas clair.

D'autres évènements peuvent être très haut de gamme comme le jumping de Cannes ou de Chantilly et sont bien établis.

Par ailleurs le grand complet du Haras du Pin et celui de Martainvast sont dans une logique familiale, avec hébergement sous tente.

### **3 - Attirer**

#### **Les sports équestres sont mal compris**

Les sports équestres de haut niveau renvoient une image d'incompréhension des règles et du fonctionnement. Pour beaucoup d'épreuves il y a un manque de lisibilité des règles, que ce soient les catégories de chevaux, les types de barres, l'âge des chevaux (épreuve pour jeunes chevaux, ...). C'est une vraie difficulté qui se retrouve dans d'autres sports sans être aussi pénalisante. Par exemple au 24 heures du Mans, la différence entre les véhicules en compétition n'est pas clair, pourtant le grand public se déplace.

#### **Le manque de célébrités**

Nous faisons également face à un manque d'identification des stars comme dans les autres sports, que ce soit le football ou le tennis, et qui permet d'attirer. Par exemple si vous demandez dans la rue à Caen qui est le meilleur cavalier mondial en ce moment, vous n'avez pas de réponse. Ou bien, on va vous citer Jean Michel Bazire, qui fait du trot et donc ce n'est pas la bonne réponse. Le meilleur cavalier actuel est français et normand c'est Kevin Staut mais il n'est pas connu par le grand public. C'est un déficit de connaissance. Or la réputation des champions participe à l'attrait du public.

#### **Le manque de moyens**

Le modèle économique des organisations équestres peut aussi poser problème car l'organisation d'une compétition équestre est extrêmement coûteuse en termes d'équipement, de sol, d'infrastructures Etc. par rapport à d'autres sports comme les courses cyclistes ou courses à pied. Nous avons aussi un déficit de sponsors importants.

#### **Attirer du public**

Nous devons proposer un grand nombre d'animations pour attirer le public le plus large possible. Au delà des évènements sportifs, nous voulons développer l'esprit de fête et de convivialité pour que les caennais viennent après le travail et aient envie de revenir le lendemain avec leurs enfants pour voir un concours de poneys ou pour un concert.

Le normand est beaucoup plus près du cheval qu'il ne le pense.

Si vous dites cheval à un parisien, il pense directement Normandie.

#### **D'autres animations attractives**

Normandie2014 prévoit de monter au Parc expo une exposition universelle du Cheval, sur laquelle nous souhaitons faire venir plus de 150 races du monde entier. Nous envisageons un défilé dans la vallée de l'Orne.

Le public pourra découvrir un village équin, un village sur la gastronomie, un village commercial pour les entreprises de la filière équine, un village pour les institutionnels de la filière.

Nous travaillons sur un cahier des charges de la restauration et nous voulons mobiliser les restaurateurs locaux, ceux qui ont un restaurant en centre ville.

Nous travaillons sur des concerts et des animations avec entrée gratuite.

Nous devons aussi essayer de mobiliser à travers les bénévoles. Aux USA il y avait 5 500 bénévoles. En 2014 les bénévoles seront 2 000 à 2 500 environ. Nous aurons des outils de promotion vers ce public.

La stratégie fera une large place à l'interactivité et demandera l'avis du public. Elle cherchera à provoquer le normand dans son quotidien. Normandie2014 travaillera avec les réseaux éducatifs, sportif, culturel ...

### **La billetterie**

La billetterie JEM 2014 pour grand public ne sera ouverte que 10 mois avant les jeux.

La billetterie pour les Jeux Olympiques de Londres ne vient d'ouvrir que maintenant. Soit environ un an avant l'évènement. Cela ne servirait à rien de vouloir ouvrir trop tôt.

Lexington, en cela, nous a montré ce qu'il ne faut pas faire en matière de montée en puissance. Dès que la candidature de Lexington a été validée, une communication massive a été lancée avec beaucoup de promotion à l'étranger.

En 2008, soit deux ans avant l'évènement, la billetterie a été ouverte. Le décollage des réservations a été assez faible puis après un petit pic elles sont complètement retombées dès la fin 2008.

Lorsque le moment était venu d'enregistrer les réservations à six mois des jeux, les ventes de billets étaient très faibles. Seulement 1/3 des billets étaient vendus. Les organisateurs ont eu très peur !

Les gens étaient lassés d'avoir entendu parler de l'évènement trop de temps à l'avance. Le public n'y comprenait plus rien et il a été nécessaire de communiquer à nouveau pour inciter le public à réserver sa place. La communication n'a donc pas été constructive. Faire du bruit pour faire du bruit cela ne sert à rien !

Par contre pour les licenciés de la Fédération Française d'équitation et les fédérations des différentes nationalités, il y aura un lancement particulier à l'avance de la billetterie avec un tarif privilégié.

**Objectif quantitatif** : 400 000 places à vendre.

## **4 - La communication**

### **Stratégie de communication**

Nous avons établi différents temps qui sont assez forts jusqu'à 2014, pour gérer la montée en puissance de la communication :

### **Période de candidature et communication**

La Normandie étant seule candidate, l'organisation Normandie2014 n'a pas eu à occuper la scène médiatique pour remporter l'adhésion à son projet.



Souvent dans le cas d'un grand évènement, le candidat doit mobiliser le territoire pour montrer qu'il y a une dynamique et une adhésion du grand public avec une volonté très forte d'accueillir les épreuves et en tous cas lever toutes les réticences majeures.

### **Période post candidature après validation par la FEI**

Après l'obtention des JEM en mars 2009, l'organisation Normandie2014 a connu une phase de transition pendant laquelle ont été négociés le contrat avec la FEI, puis la constitution du Groupement d'Intérêt Public, structure juridique couramment utilisée pour ce type d'évènement. Période administrative sans de véritable communication puisque la seule chose à dire était que le dossier se met en place. La volonté très claire de l'organisation est de ne pas communiquer trop tôt.

Certains se plaignent et reprochent de ne rien voir sur Normandie2014 ! En disant « il faut mobiliser les gens, mobiliser le territoire, il faut faire des affiches, distribuer des tracts, des casquettes ... ».

Soyons clair, cela n'a strictement aucun intérêt !

Nous avons 4 ans à gérer auprès d'une population qui aujourd'hui n'a pas absolument pas la perception de ce qu'elle fera au niveau de ses loisirs et des évènements sportifs dans 6 mois et on peut même dire dans 3 mois.

Pour le grand public le choix d'assister à l'évènement ne se fera que très tardivement. Si la communication se faisait dès maintenant, elle se heurterait au phénomène de lassitude. Les reproches, au contraire, seraient de dépenser de l'argent dans une communication sans effets.

### **Question du responsable communication du Haras du Pin**

Vers qui actuellement diriger les demandes de personnes ou structures qui veulent se renseigner ou qui veulent participer ?

Nous aurions dû effectivement prévenir du choix de ne pas communiquer pendant la période de transition. Parce qu'il n'y a pas d'urgence. Et dire que les inscriptions se feraient à partir d'une certaine date. Dans l'exemple de Lexington, les inscriptions de bénévoles ont démarré deux ans à l'avance. Seulement 9 mois avant les jeux, il a fallu faire table rase de la base de données devenue obsolète et tout recommencer. A partir de septembre nous communiquerons sur les grandes dates qui vont jaloner la préparation des jeux.

### **Le démarrage de la communication**

**Vers le grand public**, Normandie2014 a fixé sa prise de parole sur les JEM 2014 après les Jeux Olympiques de 2012 à Londres. Les jeux Olympiques 2012, comportent en effet 3 disciplines olympiques équestres (Jumping, dressage et concours complet) qui constituent la future grande manifestation équestre mondiale, avant les JEM 2014.

A la fin des épreuves équestres des JO 2012, nous mènerons une opération de communication avec les cavaliers de l'équipe de France, pour annoncer les JEM 2014.

Un nouveau site internet officiel sera lancé à cette occasion. Le site actuel est voué à disparaître.

Ce sera aussi le lancement de la communication grand public et la présentation des grandes échéances, avec les dates d'ouverture de la billetterie pour la communauté équestre dans un premier temps et les fédérations internationales puis le grand public.

**Vers la communauté équestre**, par contre, la communication se fera plus tôt pour faire de chacun les meilleurs ambassadeurs de la promotion de Normandie2014.

La communauté sera mobilisée à travers ses différentes structures et le réseau, notamment les cavaliers qui sont tous les week-ends en concours et représentent les meilleurs vecteurs d'information possibles que ce soit en France ou en Europe.

C'est effectivement une chance unique et un motif de fierté pour un cavalier d'avoir les Jeux équestre mondiaux de sa discipline sur son territoire. Il faut conforter ce sentiment.

Ce travail sera initié à partir du 24 novembre 2011 lors de la cérémonie des J – 1000 avant les JEM de 2014.

Lors de cette cérémonie sera dévoilé le logo officiel des JEM.

Le logo actuel, créé pour la candidature ne sera pas conservé. Le nouveau logo vivra donc pendant 3 ans.

Au salon du Cheval à Paris en décembre 2011 sera lancée « la communauté JEM 2014 », pour vraiment travailler avec la Fédération Française d'Équitation et avec toutes les structures équestres comme les haras ou autres, et voir comment mobiliser l'ensemble de la communauté à travers un certains nombres d'actions en cours d'élaboration.

### **Le budget et les investissements de communication**

Le budget des JEM est de 60 millions d'euros, consolidé à 70 % aujourd'hui par des collectivités publiques et le budget communication sera au plus de 10 %.

Le plan média est en cours de réflexion, mais n'est pas encore établi.

Sinon dans les grandes lignes, ce sera un plan média assez classique.

Nous avons un objectif de 25 % de visiteurs étrangers, mais la communication à l'étranger étant couteuse, certains investissements ne seront pas possibles comme par exemple de l'affichage dans le métro de Londres.

### **Segmentation**

Pour savoir sur quelle cible, il faut investir et obtenir le maximum de participation du public, une courbe assez simple a été établie en fonction de 2 critères. Le premier critère est l'amour ou non du cheval. Et le deuxième critère l'éloignement.

Concernant le public qui n'aime pas les chevaux, l'investissement en communication doit être important en Normandie et zones proches car il doit être possible de convaincre. A l'inverse, si le public est éloigné, il ne se laissera séduire.

Pour le public qui aime les chevaux il faut dépenser pour informer un public éloigné afin d'obtenir qu'il se déplace. Mais, à l'inverse, il n'est pas besoin d'investir beaucoup en communication pour le Normand qui aime les chevaux.

### **Question :**

Quel partenariat avec des têtes d'affiche comme le Cadre Noir de Saumur ?

Il serait tout à fait intéressant car les foules se déplacent pour assister à leurs spectacles et leur notoriété est grande tant en France qu'à l'étranger. C'est la logique du réseau. Le cadre Noir touche un public qui sera intéressé par le coté spectacle.

### **L'action à travers les réseaux**



