



Par Clémentine CHARLES (08) & Marie PICHOT (08)

Un raid urbain 100 % féminin

Elles nous avaient présenté leur entreprise à sa création il y a 2 ans, revenons sur la belle aventure entrepreneuriale de Clémentine et Marie. Les 2 Alumni de la promo 2008 ont créé Pop In the City, le premier raid urbain féminin en Europe, qui vise à rassembler des femmes européennes le temps d'un week-end pour la découverte d'une ville d'une manière atypique.

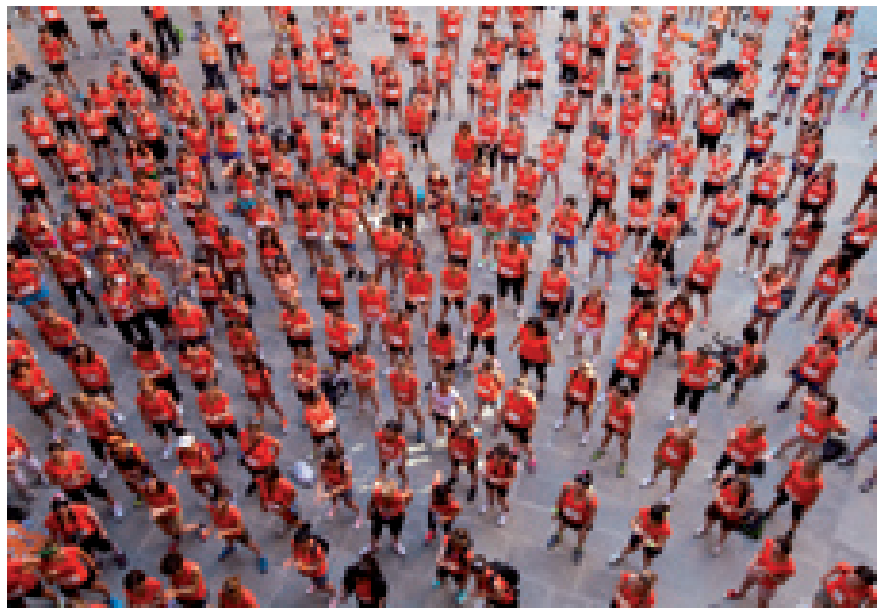
L'événement a déjà eu lieu dans 3 villes depuis sa création fin 2012, et 3 villes sont prévues cette année : Utrecht le 14 juin, Porto le 13 septembre et enfin une ville française en octobre. Pop In the City s'est rapidement fait une place parmi les courses féminines de référence, et l'entreprise d'événementiel doit à présent se concentrer sur le développement commercial (ou sponsoring) et le recrutement de nouvelles participantes.

Terrain de jeu : l'Europe

C'est indéniable : le parcours EAP Londres-Madrid-Paris a réveillé chez elles un sentiment d'appartenance à l'Europe. S'en est suivie une réflexion approfondie sur le voyage et l'identité européenne, et l'envie de rassembler et de faire se rencontrer grâce à une course à la croisée du sport et du tourisme expérientiel.

La participation à un rallye purement féminin apportera la réflexion autour du développement personnel, puis sur l'accessibilité de l'événement afin d'en faire une expérience possible pour toutes les femmes, sportives ou non.

Pour les fondatrices, Pop In the City représente la manière idéale de lier l'envie des femmes de se dépasser et la possibilité pour les marques de communiquer auprès d'elles de façon innovante. « Nous avons pris l'habitude de partir en voyage un week-end, mais nous restons toujours touristes dans les villes où nous arrivons. Pop In the City rend les participantes actrices de leur voyage. Le



Oser faire des choses...

jeu est un prétexte pour aller vers les gens, leur parler, la course pour oser faire des choses qu'on n'oserait certainement pas faire autrement ».

« Discovery is a game »

Le raid, réparti sur une grande journée, est rythmé par des challenges dans 5 thèmes différents (art, sport, culture, extrême et solidarité). Tous les challenges sont étroitement liés à la culture,



Lier sport et tourisme expérientiel.

► l'histoire, les traditions et les habitants de chaque ville d'accueil.

Ainsi, lors de l'édition italienne de Bologne, les femmes ont pu s'essayer au chant lyrique à l'Opéra (art), confectionner des tortellini entourées des pensionnaires d'une maison de retraite (culture), descendre en rappel une des plus hautes tours médiévales de la ville (extrême), convaincre des Italiens de se laisser mettre du rouge à lèvres pour lutter contre la violence conjugale (solidarité), et courir un run and bike de 6km sous les arcades de la ville par 35°C (sport)... Et ce ne sont que 5 des 25 challenges qui s'offraient aux concurrentes. Les femmes, par équipe de deux, doivent accomplir un maximum de challenges en un minimum de temps avant de franchir la ligne d'arrivée.



Le jeu est un prétexte pour aller vers les gens...

Tourisme expérientiel

L'événement est un concept inédit, qui n'existe nulle part ailleurs en Europe et reflète 2 grandes tendances du tourisme : le développement des « city breaks », escapades urbaines le temps d'un weekend qui se sont largement développées avec l'émergence du low-cost, et le « tourisme expérientiel », la recherche d'authenticité et d'expériences locales.

Pop In the City répond également à un réel engouement des femmes de 25 à 45 ans pour la compétition sportive, et le plaisir du jeu dans des conditions dignes de Pékin Express. Dès la première édition, le concept a été qualifié par la presse d'« *intelligent, moderne, ludique et audacieux* ».



La création d'expériences

Pop In the City séduit les femmes pour ses valeurs de dépassement de soi, d'ouverture d'esprit et de rencontres. Lors du raid, les personnalités des participantes vont déterminer l'expérience propre à chacune : certaines vont courir toute la journée à la recherche d'un maximum de challenges, tandis que d'autres vont prendre leur temps en privilégiant la découverte d'une nouvelle ville. Chacune repart avec son ressenti personnel et en ayant appris davantage sur elle-même.

« *Vous n'imaginez pas ce que cela m'a apporté. J'ai fait la descente en rappel alors que j'ai le vertige !* ».

L'importance de la communauté

Les participantes plébiscitent la course ; le jour des inscriptions les 400 places partent en quelques heures.

« *Nous sommes 2 coéquipières prêtes pour la prochaine aventure, n'importe où...* ». La volonté initiale des fondatrices de Pop In the City était de construire un produit irréprochable pour fédérer une communauté de femmes européennes

soudée. Urbaines et actives, les participantes ont à 80 % entre 25 et 45 ans. Venant de toute l'Europe, elles se retrouvent d'un pays à l'autre et tissent des liens indéniables. Le soir, un dîner réunit participantes, organisateurs, médias et partenaires.

Cette soirée d'exception constitue le second temps fort de la journée, après la course, un moment très convivial pendant lequel les participantes échangent et consolident leurs amitiés.

L'événement prenant de l'ampleur, Pop In the City se focalise désormais sur le recrutement des participantes, notamment dans les villes d'accueil, pour avoir 50 % de femmes non françaises en 2016.

Entretenir la flamme entre les événements, mobiliser la communauté, la récompenser

L'expérience se prolonge après les événements sur les réseaux sociaux où Pop In the City emploie un ton léger et moderne qui le distingue des autres événements sportifs et mobilise fortement la communauté.

L'implication des participantes va désormais au-delà de leur présence sur les événements et sur les réseaux sociaux. Les femmes qui ont vécu la course représentent le meilleur relais pour Pop In the City. 34 % des participantes à la dernière édition à Aix-en-Provence se sont inscrites grâce au bouche-à-oreille. C'est dans cet esprit que Pop In the City propose aux « popeuses » de devenir ambassadrices de l'événement auprès de leur entreprise. « *Le produit est validé par les participantes. Ce sont ces femmes qui ont le plus de légitimité à le présenter en interne !* »

Développement de l'activité, modèle économique

En effet, l'entreprise d'événementiel dépend de l'augmentation du nombre de Pop In the City par an, mais surtout de partenariats commerciaux avec des marques qui souhaitent communiquer auprès de la cible de l'événement. Une entreprise qui cherche à recruter plus de femmes, qui souhaite mettre en avant une politique de diversité, une marque qui se reconnaît dans les valeurs de Pop In the City ou qui cible les femmes participant à l'événement. Une marque qui, à l'heure des réseaux sociaux, souhaite susciter l'engagement de sa cible en racontant des histoires via le *brand content*, offrir une expérience autour de son produit, créer un lien privilégié avec sa communauté qui en assure sa promotion, allier le digital et le réel. Ou encore simplement une marque qui veut s'associer à un événement qui met les femmes en avant et leur permet de vivre une expérience marquante. Des marques comme Contrex, Smart, Kusmi Tea ou encore Freya se sont alliées à Pop In the City.

Après avoir ciblé les particuliers, l'équipe souhaite se diversifier à travers le marché corporate en



Des expériences culinaires.

proposant aux entreprises de faire de Pop In the City un produit de développement personnel pour leurs collaborateurs. Deux possibilités s'offrent à elles : organiser un Pop In the City réservé à l'entreprise, mixte ou pas, ou inscrire des collaboratrices aux éditions de Pop In the City sous ses couleurs.

Alors, séduite, ou séduit ? Envie de participer à la course ou de donner un coup de main d'une manière ou d'une autre ? Envoyez un email à Clémentine : clementine@popinthecity.com ! ●

Pop In Utrecht le 14 juin – édition complète

Pop In Porto le 13 septembre – inscriptions ouvertes très prochainement

Pop In... ville française le 11 octobre.

Plus d'infos sur le site www.popinthecity.com et sur la très animée page Facebook de l'événement : Pop In the City

25 challenges s'offrent aux concurrents.

