

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'enseignement supérieur  
Et la recherche scientifique  
Université d'Oran



Faculté des Sciences Economiques, Sciences de Gestion, et des Sciences Commerciales  
Département de sciences commerciales

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES POUR L'OBTENTION  
D'UNE LICENCE EN SCIENCES COMMERCIALES:

Spécialité : Marketing

Thème :

*"Marketing Événementiel"*  
*du festif au stratégique*



Présenté par :  
M<sup>er</sup> : FERHANE FETHI

Dirigé par :  
M<sup>er</sup> : TOUBACHE ALI

Année Universitaire 2007/2008

# Remerciement :

Mon premier remerciement va a Allah soubhanou Wa ta hala.

Je tenais à remercier vivement mon encadreur, Mr le professeur TOUBACHE ALI, pour sa gentillesse, sa disponibilité et sa contribution générale à l'élaboration de ce travail.

Je souhaiterais également remercier mes professeurs de la faculté des sciences commerciales :

Mr KOURBALI, Mr MIRAOU, Mr AMRON, Mr DAOUDI, Mr NAAS, pour tout le savoir qu'ils nous ont donné.

Je tenais a remercier le personnel de la cellule de communication de l'activité AVAL /SONATRACH : Mr KAZI-TANI, Mr EL HAJ BELARBI, Mr BEN-AISSA, MR BACHI, Melle NORA, et tous leur collègues de la cellule, pour m'avoir accueillis les bras ouverts, et fait vivre pendant six mois une expérience humaine et professionnelle inoubliable.

Et puis, un remerciement très chaleureux à mes deux voisins Mr RAHMOUNI, et Mr SNOUCI, pour m'avoir aidé dans mes études.

# Dédicace

Je dédis ce mémoire à ma mère, qui m'a encouragé à aller de l'avant et qui m'a donné tout son amour pour reprendre mes études.

A la mémoire de mon père qui nous a quitté voilà dix ans.

A mon oncle ALI qui sans lequel je n'aurais jamais repris mes études.

A mes frères : SAMIR, FAYCAL . Mes sœurs : BADRA, AHLEM

A ma tante : HADJA AOUICHA et ses enfants : KOUIDER, MOHAMED, KAWTER.

A DJAMEL BAMBINO et ABDALAH HAMMADI qui voilà quatre ans m'ont encouragé à reprendre mes études.

A mon meilleur ami ABDERAHMAN et tous mes camarades de la promotion 2008.

Une spéciale dédicace à une personne qui a été très paternaliste avec moi : Mr EL HAJ BALARBI. Trouvez dans ce modeste travail mes sincères gratitude et reconnaissance. Ce travail est le votre.

A ma famille et toutes les personnes que j'aime

## Avant propos :

Aboutissement de mon parcours universitaire à la faculté des sciences commerciales de l'université d'Oran, ce mémoire symbolise plus qu'un travail de recherche à mes yeux .Il est l'occasion de travailler un sujet qui n'a jamais été traité auparavant et qui me tient a cœur «Le Marketing Événementiel » et qui d'autre part, mérite un éclairage théorique et pratique.

Ayant l'opportunité d'effectuer un stage de fin d'études au sein de la cellule de communication de l'activité AVAL/Sonatrach, j'ai ainsi pu valider mes recherches par un travail de terrain enrichissant.

Suite à de nombreuses années passées en milieu professionnel au coté de mon oncle dans l'organisation d'événementiel pour le compte de grandes entreprises et institutions, le « marketing événementiel » m'apparaît clairement comme un thème de recherche intéressant et méritant des explorations poussées.

Finalement pour moi, ce mémoire est un point de rencontre entre ma spécialisation en marketing, l'attrait pour le management d'événement, et mon intérêt pour l'innovation.

## SOMMAIRE

|                   |   |
|-------------------|---|
| INTRODUCTION..... | 1 |
|-------------------|---|

Chapitre1 :  
La place de l'événementiel Dans la démarche Marketing

### Section1-Evénementiel dites-vous ?

|                                                         |   |
|---------------------------------------------------------|---|
| 1.1Historique : il était une fois l'événement !!! ..... | 4 |
| 1.2Ses définitions .....                                | 5 |
| 1.3 Les objectifs de l'événementiel .....               | 5 |
| 1.4Les métiers de l'événementiel .....                  | 7 |

### Section 2-La relation du couple Marketing-Evénementiel

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 2.1Un hors medias très tendance .....              | 10 |
| 2.2 Choix stratégique.....                         | 11 |
| 2.3Le Marketing au service de l'événementiel ..... | 11 |

### Section 3-Les champs d'actions de l'événementiel :

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3-1Typologie des événements : .....                                                               | 22 |
| 3-2 La création et l'organisation d'événement en relation avec le personnel de l'entreprises..... | 24 |
| 3-3Le Parrainage .....                                                                            | 27 |

Chapitre2 :  
Management des projets événementiel en stratégie Marketing

### Phases I : amont

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1-1 La stratégie marketing..... | 33 |
| 1-2 L'analyse des risques ..... | 47 |
| 1-3 programme social .....      | 48 |

### Phase II: Centrale

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 2-1 le déroulement ..... | 52 |
|--------------------------|----|

## Phase III - AVAL

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 3-1 Le bilan de l'événement ..... | 55 |
|-----------------------------------|----|

### Partie 3 :

Études de cas « cellule de communication (CMN –activité AVAL SONATRACH)

## Section 1 : Présentation de l'entreprise

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 1.1Présentation du groupe sonatrach .....                  | 59 |
| 1.2La présentation de l'activité AVAL .....                | 62 |
| 1.3La présentation de la Cellule Communication (CMN) ..... | 64 |
| 1.4 Analyse des missions et objectifs de (CMN).....        | 74 |

## Section 2 : Analyse et évaluation de la cellule (CMN)

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| 2.1Analyse SWOT de la cellule de communication AVAL ..... | 74. |
| 2.2Analyse des événements effectués en stage .....        | 77  |

|                  |     |
|------------------|-----|
| Conclusion ..... | 100 |
|------------------|-----|

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| Source bibliographique..... | 101 |
|-----------------------------|-----|

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| Annexe 1 : Questionnaire ..... | 103 |
|--------------------------------|-----|

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| Annexe 2 : liste des tableaux ..... | 108 |
|-------------------------------------|-----|

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| Annexe 3 : l'événementiel par l'image..... | 110 |
|--------------------------------------------|-----|

## Introduction générale :

Le marketing est une démarche naturelle de l'entreprise, cette dernière est adaptée aux exigences de ce monde, car elle s'appuie sur les besoins du consommateur, puis que c'est lui qui paye l'entreprise.

Dans un contexte économique de plus en plus concurrentiel, l'entreprise a besoin d'un marketing en éveil, et non figé. C'est un domaine en évolution constante, ou il est primordial d'être attentif aux tendances de son environnement. On est forcé de constater qu'en plus des clients qui influent sur l'offre, d'autres interlocuteurs sont venus se greffer, les pouvoirs publics, élus, etc..... Ils représentent une faculté d'action sur le devenir de l'entreprise, ce qui amène celle-ci à mettre en place un marketing adapté.

Fin le temps du cloisonnement, désormais l'entreprise se doit d'être ouverte sur le monde extérieur, car ce n'est pas uniquement son produit ou service qui définit sa personnalité, car son environnement attend plus d'elle, en terme d'implications sociales, culturelles et humaines.

Si le marketing est un atout majeur de la vie d'une entreprise, avoir une bonne démarche marketing structurée, vise à optimiser toute stratégie, pour atteindre les objectifs fixés, car l'entreprise n'a pas le choix, elle doit s'affirmer, se différencier, innover et surtout se démarquer et avoir une longueur d'avance sur ses concurrents, de cela dépendra parfois de sa survie.

Le marketing n'est ni le fruit d'un hasard, ni un cadeau tombé du ciel, il se construit au jour le jour à travers diverse actes et opérations, conçues par des stratégies réfléchies, et découlant d'une politique propre à l'entreprise. Il est important de souligner qu'à l'heure actuelle, c'est l'émergence du paramètre transaction-relation, après celui du stratégie-operationnel. Il y'a un besoin énorme de fédérer des relations privilégiées avec les interlocuteurs qui sont de plus en plus mature, et exigent envers l'entreprise.

Dans un monde dominé par l'électronique, et l'abondance d'images, de codes, et de messages, les medias traditionnels (télé, radios journaux, Internet....) sont saturés et non plus cette impacte qualitatif, et quantitatif. Cette situation positionne l'entreprise dans un climat concurrentiel très différent, d'où la nécessité de se tourner vers le hors medias, qui se trouve être un véritable alternatif pour qui souhaite communiquer autrement et s'affranchir des medias traditionnels.

C'est dans ce contexte que s'inscrit le marketing événementiel, qui est une démarche stratégique, porté sur l'utilisation d'un événement, existant ou créé spécifiquement à des fins promotionnelles, d'images de marque, ou d'identité culturelle. Aujourd'hui l'événementiel, est toute relations qui lie l'entreprise et son public, qu'il soit interne par des conventions d'entreprise, séminaires, colloques..., ou bien externe, porté sur le parrainage et sponsoring,

L'événement reste le moyen le plus direct, pour permettre à un message d'émerger de façon qualitative, il permet d'aller plus vite et de frapper plus fort, il permet de faire vivre des émotions à un groupe, d'apporter de l'énergie, de motiver et surtout créer des liens. Mais encore faut-il établir un lien entre l'événement et un plan marketing ? Si c'est le cas, quelles sont les orientations sur le choix de l'événement ? Quelles sont ses formes ? ses objectifs ? Surtout comment définir, piloter, suivre et mesurer le marketing événementiel ?

L'objet de la recherche est notamment de voir si l'événementiel s'inscrit dans une démarche de stratégie marketing, qui a pour but de créer une plus value pour l'entreprise ou bien, est-il juste une tendance occasionnelle dans un contexte particulier ?

Les hypothèses qui permettent de répondre aux nombreuses questions sont :

H1 : intégrer l'événementiel dans la démarche marketing.

H2 : l'événementiel prend une place croissante dans la communication des entreprises.

H3 : les limites de l'événementiel dans l'activité Aval/Sonatrach sont liées aux limites du marketing.

Pour répondre à ces interrogations, notre travail sera axé sur 03 chapitres :

Le premier chapitre portera sur la place de l'événementiel dans la démarche marketing, définitions des différentes formes, ses champs d'action, ses métiers et désignation des objectifs espérés.

Le deuxième chapitre portera sur le management de l'événementiel en stratégie marketing, de la perception à l'application et suivie du plan.

Le troisième chapitre portera sur l'étude de cas de la cellule de communication (AVAL sonatrach) sur une période de six mois (janvier 2008 à mai 2008) où nous avons pu analyser et évaluer ses moyens, ses objectifs, et ses stratégies en mode événementiel.

# Chapitre1 :

## La place de l'événementiel

### Dans la démarche Marketing

« le futur appartient à ceux qui voient les possibilités avant qu'elles ne deviennent évidentes »

**Théodore Levitt**

## Section1-Evénementiel dites-vous ?

### 1.1Historique : il était une fois l'événement !!!

L'événement est aussi vieux que la civilisation, depuis les foires du moyen age, et les fêtes antiques grecques, en passant par les fastes des rois dans leur châteaux, et jusqu'aux grands événements de notre ère, tel que les jeux olympiques, chaque époque avait son lot d'événements, qui caractérise bien les spécificités culturelles et sociétales que l'homme a vécus.

Jadis les romains ,pour motiver, et récompenser leurs troupes, organisaient de fastueux défilés sur les grandes artères du royaume, pour une démonstration de force, visant à intimider les ennemies, ils organisaient des combats de gladiateurs, pour divertir et faire oublier au peuples sa misère et conditions de vie.

Citons quelques événements heureux ou malheureux qui se sont déroulés tout au long des siècles, les comptoirs des phéniciens ou on venait de toute province pour marchander et vendre. Les vikings et leurs bateaux sillonnant les mers, les invasions barbares et la découverte de l'amerique, et surtout les périple des musulmans qui ramenèrent non seulement des produits et marchandises, mais surtout une nouvelle civilisation islamique avec son lots de sciences et de sagesse

Avec le développement industriel, et l'impact sur les modes de vies et de consommations de nouveaux besoins sont nés, surtout en matière de communication. Pour faire parler d'elles, les entreprises cherche a se faire connaître, et afficher des produits et valeur en toute occasions, ce qui les a amener a organiser eux même leur propres événements et manifestations.

Citons par exemple le cas de Ford qui au début du 20em siècle avait eu l'ingénieuse idée de participer à des courses automobiles pour faire parler de sa marque. Résultat, son équipe gagnait des courses, et son entreprise gagnait en prestige et en profits, Et c'est tout le secteur de l'automobile qui prit de l'ampleur à cette époque.

Après l'ère de mécanisation, s'en est suivie une ère de l'information, avec l'émergence de nouvelle technologie de l'information et de l'électronique, on assistait à l'apparition de grand groupe américains et européens, qui utilisent les événements à des objectifs diverses, que ce soit en interne, comme ibm qui se démarquait en organisant des meeting, ou bien en externe par le sponsoring de grands événements sportifs, comme faisait et fait toujours la firme coca-cola.

Dans les année 90, les entreprises prirent conscience de la technique de communiquer par l'événement, en faisant appel à des agences spécialisées ou en intégrant dans leur équipes des gens capable de mener à bien leur stratégie, car ils sentaient qu'il y avait une attente grandissante dans ce domaine la, d'où la nécessité de se démarquer, en vendant du rêves au public, et par-dessus tout essayer de vendre au maximum ses produits.

Ainsi les événements petits ou grands ont envahis notre quotidien, pour devenir un des leviers majeurs du marketing. Il n'est plus un magasin ou une concession d'automobile qui ne fasse régulièrement des « journées portes ouvertes », un pays ou même une ville a vocation touristique qui ne fait pas parler d'elle autour de grand rassemblement de professionnels. Les entreprises ont très bien compris cet impact que fédère les événements, de la journée de motivation, en passant par les « journée famille », les événements ont franchis le palier professionnel pour animer, récompenser, et faire d'un rassemblement banal en un moment d'exception.

### 1.2 Ses définitions :

Aux cotés du sponsoring, du mécénat, relation publique, du marketing direct et de la promotion, l'événementiel a pris sa place dans l'univers de la communication, tout en se démarquant des actions publicitaires traditionnelles, il est une communication marquante<sup>1</sup>, présentée comme « un système composite de communication, mis en œuvre par une organisation autour de l'association de son nom ou de sa marque a un événement socioculturel » ( Baux, 1991).

**L'événementiel est une technique reposant sur la création, la gestion et l'organisation d'événement, il est rassembleur d'individualités dans un but commun, autour d'un thème, d'une émotion où a l'occasion d'une célébration.**

A cause de son côté festif, il se distingue des autres moyens de communication, par sa brièveté et les outils qu'il met en œuvre, il se caractérise aussi par sa créativité et surtout son impact a créé de l'émotion.

Jadis considéré comme de l'amusement et la perte de temps, l'événementiel a pris ses lettres de noblesse en s'imposant comme un vrai moyen de communication, permettant de cibler un public, faire passer des messages complexes, et marquer efficacement les gens. Du temps des emails, des câbles et du virtuel, l'événementiel permet de se rencontrer, car en tout temps, les hommes ont besoin de se retrouver pour échanger, et s'apprécier.

La technique événementielle consiste à créer, un concept, gérer des flux, associer des compétences techniques et surtout la capacité à produire, organiser et assurer le bon déroulement. Recouvrant trop d'opérations à la fois, il est difficile à caractériser.

### 1.3 Les objectifs de l'événementiel :

L'événementiel est une technique de communication : l'entreprise utilise le podium (que lui offre la manifestation) pour délivrer un message, face a un auditoire bien disposé. Une entreprise peut y recourir pour plusieurs motifs :

- ✓ Démontrer son dynamisme.
- ✓ Créer un mouvement de sympathie.
- ✓ Rajeunir sa réputation.
- ✓ Motiver ses employés.
- ✓ Stimuler sa force de vente.

---

<sup>1</sup> .Marketing Magazine N° 84. 01/03/2004.Emilie Carré.

C'est aussi un investissement dont on attend des bénéfices, que ce soit une opération à caractère institutionnel ou commercial. Il s'agit par ordre d'importance de l'image: d'abord la notoriété et la motivation du personnel, ensuite Le développement des ventes qui concerne surtout un événement à caractère marketing.

Les attentes sont pas les mêmes pour toute les entreprises, et pour cause : taille, personnel, secteur d'activité, cible, budget ...etc. sont autant de paramètre qui font que les objectifs diffèrent d'une entreprise à une autre. Plus une entreprise est grande plus elle cherche à modeler son image, et plus elle est modeste plus elle se cherche des arguments de notoriété par le biais de l'événementiel.

### **1-3-1 Objectifs de marque :**

#### **Gestion de l'image de marque**

L'événementiel est une technique de positionnement de la marque : l'entreprise en attend une progression de la notoriété de son identité et de ses produits. L'association de la marque à un événement permet de créer un lien particulier dans l'esprit du public, en y intégrant une dimension affective.

Exemple : les participations d'entreprises aux parrainages sociaux et culturels, dans le but de se donner une conscience sociale participative.

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel ou les marques présentent généralement les mêmes produits dans des marchés saturés, l'événementiel permet de se démarquer de ses concurrents, de part la différence faite par l'image et non les produits.

#### **Valoriser le produit**

Sponsoring, foires, expositions, sont autant d'événements utilisable comme un banc d'essai ou faire valoir, pour valoriser les produits d'entreprises autour d'un public réuni sur un site pour en découvrir les démonstrations. Ce sont surtout des occasions pour créer ou renforcer la perception par les clients des attributs ou des bénéfices offerts par les produits.

#### **Animer les réseaux de ventes**

Présentant l'entreprise dans une position valorisante par la participation d'événements prestigieux, elle aura d'excellents arguments pour motiver sa force de vente, en lançant des opérations en cascade pour atteindre des objectifs commerciaux.

### **1-3-2 objectifs d'esprit d'entreprise :**

#### **Motiver le personnel**

Les conventions spectaculaires, les journées de stimulations, sont autant d'événements utilisés à l'interne pour fédérer et créer des liens, entre l'entreprise et son personnel qui est le premier ambassadeur de l'esprit d'entreprise. Chaque événement est une occasion de faire partager à son personnel : ses objectifs, ses stratégies et ses attentes.

### **Choyer clients et partenaires**

Divertir les clients important et remercier ses partenaires, devient un impératif majeur pour créer des relations durables, dans une perspective de marketing relationnel personnalisé.

### **Conscience citoyenne**

Exprimer son engagement dans les causes d'intérêt général, l'entreprise organise des événements dont les revenus sont versés à des associations. Toute cette optique s'inscrit dans un marketing socialement responsable.

### **1.4 Les métiers de l'événementiel :**

Communication, médias, tourisme d'affaires, culture et art, de nombreuses activités gravitent autour de ce que l'on nomme "l'événementiel". Secteur en plein développement, l'événementiel devient une force de l'économie locale. Analyse d'un secteur d'activités à part entière. Où commence et où finit le secteur événementiel ? Les frontières fluctuent en fonction des attentes des entreprises et des événements créés. Du conseil en communication et en organisation d'événements d'entreprises aux services réceptifs, le secteur événementiel recouvre des métiers multiples et variés.

### **Plus que des métiers. Des passions.....**

Une tentative de monographie du secteur fait apparaître six grands pôles dans l'événementiel :

#### **1-Les métiers de la communication et du multimédia :**

Regroupent l'ensemble des agences de conseil en communication et en organisation d'événements ainsi que la création d'outils multimédia (sites web, animations,...).

#### **2-La production audiovisuelle :**

Rattachée naturellement au secteur événementiel : production de films institutionnels et publicitaires, activités de radio et de télévision. Indispensables à l'organisation d'événements.

#### **3-les services réceptifs :**

Rassemblent les activités d'hôtellerie, de restauration traiteur, salles de réception...

#### **4- Les services appelés « annexes » ou « supports » :**

Regroupent les activités liées au transport de voyageurs, agences de voyage, location de véhicules et location de matériels.

Enfin, le secteur événementiel rassemble **5-les organisateurs de foires et salons, 6-les organisations patronales, consulaires ou professionnelles** ainsi que l'ensemble des activités artistiques et culturelles.

Au carrefour de la communication et du spectacle, l'événementiel se caractérise par sa brièveté, mais son champ d'action est intense puis qu'il s'agit de définir, concevoir et produire à la fois des messages, un décor, un cadre d'accueil, un spectacle, une réception...etc.,

tout en gardant l'esprit et la culture de l'entreprise et en assurant une cohérence avec les autres outils de communication. S'il revient en général au responsable marketing de déterminer la stratégie dans laquelle viendra s'inscrire l'événement, il n'en demeure pas moins qu'on peut citer d'autres interlocuteurs qui ont un rôle important sur le devenir de l'événement, ils peuvent se compter en dizaines, voir en centaines le jour de l'événement.

Les voici résumé dans le tableau numero1 tableau explicatif :

**Tableau n°01 : poste et mission du chef de projet événementiel**

| <b>Poste clef</b>      | <b>Mission</b>                                      |
|------------------------|-----------------------------------------------------|
| Responsable marketing  | Mettre une stratégie et veiller à son exécution.    |
| Responsable de projet  | Coordination entre les différents acteurs.          |
| Responsable production | Veiller au respect des délais, coûts et qualité.    |
| Responsable logistique | Gestion de transport, hébergement et flux.          |
| Responsable artistique | Coordonne la conception et le travail des créatifs. |

Source : [www.anae.org/mars 1998](http://www.anae.org/mars 1998)

### **Techniciens intégrés ou intermittents :**

- Concepteur/rédacteur
- Graphiste
- Réalisateur
- Régisseur
- Directeur photo
- Monteur
- Cadreur
- Ingénieur du son
- Infographiste
- Technicien son, lumière, audio-visuel, effet spéciaux.
- Metteur en scène, chorégraphe

### **Prestataire de l'événementiel**

Hormis les collaborateurs réguliers et les intermittents qu'elle emploie, l'entreprise fait travailler un nombre conséquent de prestataires, garant des qualités de l'ensemble des équipes, le responsable du projet événementiel doit être capable de piloter le travail de tous. Cela implique non seulement de posséder une parfaite maîtrise organisationnelle, mais, aussi de comprendre et pouvoir se faire comprendre par chacune des professions intervenantes.

Outre l'appel aux bons prestataires, il s'agit pour le responsable du projet de savoir les motiver, de donner à leur travail le sens nécessaire pour qu'ils aboutissent à la perfection souhaitée.

**Tableau n°02 : principaux prestataires de l'événementiel**

| <b>Prestataires</b>   | <b>spécialisations</b>                                                                                          |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Edition               | Studio de création<br>Imprimerie<br>Graveur<br>sérigraphie                                                      |
| Logistique            | Lieux et site<br>Agences de voyages<br>Location de structures et matériels<br>Transport et location de voitures |
| Technique             | Audiovisuel (son, lumière, vidéo)<br>Effets spéciaux, multimédia                                                |
| Décors et aménagement | Mobilier, décoration florale<br>Concepteur et constructeur de décors                                            |
| Traiteur              | Restauration, collations, dîner cocktails et buffets.                                                           |
| Services              | Hôteliers.<br>Accueil, sécurité<br>Cadeaux, assurance<br>Agents artistiques<br>Animations.                      |

Source : [www.anae.org/mars 1998](http://www.anae.org/mars 1998).

## Section 2-La relation du couple Marketing-Evénementiel :

### 2.1 Un hors medias très tendance

Le marketing est tout d'abord une réflexion sur les moyens à mettre en œuvre, pour satisfaire les besoins des clients, moyens veut dire tout outil réalisable et planifiable. Avec la saturation et la limites des outils conventionnels, d'où la nécessité d'en trouver d'autres, et c'est à ce moment là que le marketing s'intéresse à l'effet événement, pour véhiculer une image, promouvoir un produit, ou tout simplement faire parler de l'entreprise.

La création d'un pôle événementiel dans les activités marketing, a été motivée par le besoin de développer des techniques complémentaires à forte valeur ajoutée pour la fonction.

Effectivement, force est de constater que ce sont les clients qui suscitent l'offre et qui l'influent. Nouvelles technologies, mondialisation, ou fusions à répétition..., l'économie est en plein chamboulement et l'événementiel, sans être la panacée, apporte des solutions supplémentaires et complémentaires pour les entreprises en quête de repères et d'identité culturelle.

L'événementiel est au cœur de la stratégie marketing, qui participe pleinement à mettre en place une dynamique et créativité nouvelle, porté sur la recherche de l'impacte, aux près des cibles visé, ces effets là sont représentés en ces quelques points essentiels :

#### **Technique poly-sensorielle**

Aujourd'hui, dans un univers où les nouvelles technologies dominant, les moments pour se retrouver, échanger, s'apprécier, sont de plus en plus rares, Il faut combler le vide laissé par la communication électronique, ce qui positionne l'événementiel en pôle position pour combler ce vide relationnel. Il permet de faire vivre des émotions à un groupe, apporter de l'énergie, et c'est surtout un hors media qui permet à l'entreprise d'échanger et de dialoguer avec ses publics.

#### **Communication de proximité**

L'événementiel est un acte de communication intense qui privilégie la proximité avec un public défini, quelle que soit son importance, le lieu et l'instant déterminé.

#### **L'effet de masse**

Rassemblant des gens pour un moment précis, il suscite l'intérêt, capte l'attention, il se caractérise par sa puissance attractive, il incite à se déplacer et se rendre là où il faut être pour recevoir collectivement et dans les meilleures conditions un message bien élaboré.

### **Service personnalisé**

Ce sont tous les moyens et support utilisé par l'événementiel, (gestion du travail, du temps, du budget, moyens artistiques, idées nouvelles, élaboration d'un contenu, théâtralisation de l'événement...) qui font qu'il s'agit d'un service personnalisé ou le qualitatifs est de rigueur.

## **2.2 Choix stratégique**

La technique événementielle est un choix stratégique de marketing pour optimiser une communication efficace. Elle prend toute sa valeur en privilégiant la relation directe par face à face. Loin de se limiter à une belle mise en scène, elle nécessite la prise en compte de problématique globale de marketing : quel est son histoire ? Quel message veut elle faire passer ? Au près de quel type de public ? Dans quel contexte ? Et surtout quels moyens alloués ?

Les réponses à ces questions, détermineront les types d'événements, leurs formes, et le ton de la diffusion des messages. Le plus important s'est de comprendre et connaître son entreprise, pour mieux savoir en parler, et mieux la défendre, l'efficacité se résout à sublimer et rendre plus percutants les messages qu'elle veut transmettre.

Même si l'événementiel est éphémère, son impact s'inscrit dans la durée, parce qu'il bouscule, et marque les esprits, et aussi de part sa capacité à jouer sur la force de prise de conscience collectives.

Le marketing nourrit l'événementiel en différentes formes et concepts d'idées, de direction de projets, la mise en place, le suivi opérationnel et budgétaire, en retour l'événementiel développe des idées positives, vit longtemps dans la tête des gens, il permet surtout d'arrêter le temps pour faire partager la stratégie suivie.

**Mais l'événementiel n'est pas une fin en soi, intégré dans une stratégie marketing, il n'a de sens qu'en fonction de ce qui l'a précédé et de ce qui le suivra.**

## **2.3 Le Marketing au service de l'événementiel**

### **2-3-1 Mettre en place l'équipe du projet :**

On entend par ici l'ensemble des acteurs qui interviennent tout au long du projet. Cette dernière sera dirigée par un chef de projet, qui aura pour tâche de coordonner, et veiller au bon déroulement de l'événement, il aura surtout le rôle d'arbitre et de représentant de l'entreprise face aux différents interlocuteurs.

### Objectifs:

- S'assurer de l'équilibre permanent entre les ressources mobilisable, résultats qualitatifs et délais,
- Mettre en place un référentiel, et une méthodologie de pilotage, pour superviser et évaluer l'action collective et individuelle.
- L'évaluation et la quantification des risques qui ont une portée sur les aspects qualitatifs, budgétaire et de délais,
- Analyse des écarts et le suivi de l'avancement physique tout au long du projet.
- Orienter les actions des partenaires du projet, et aider à la prise de décision en donnant une cohérence d'ensemble de l'événement
- Créer une ambiance et une synergie commune, pour fédérer les liens internes.

**Tableau N° 03 : La fiche technique d'un événement**

|                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                   |
| <b>1-RESPONSABLES</b><br>:.....                                                                   |
| <b>CONCEPT GÉNÉRAL</b><br>:.....                                                                  |
| <b>OBJECTIFS</b><br>:.....                                                                        |
| <b>ORGANISATION :</b><br>- Date :.....<br>- Lieu :.....<br>- Horaire :.....<br>- Activités :..... |
| <b>MOYENS :</b><br>- Humains :.....<br>- Matériels :.....<br>- Financiers :.....                  |

**Tableau N°04 : Répartition des tâches**

|                                                    |                                           |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Manifestation:.....<br>Objectif:.....              | Date:.....<br>Lieu:.....<br>Horaire:..... |
| Secteur .....<br><br>Tâches.....<br>.....          | Nom :.....<br>.....<br>.....              |
| Secteur .....<br><br>Tâches.....<br>.....<br>..... | Nom :.....<br>.....<br>.....              |

Source : [www.infosport.be](http://www.infosport.be)

### 2-3-2 Segmentation et cibles :

Quel objectif vise l'entreprise par son opération d'événementiel ? vise t-elle des retombées médiatique ? Recruter de nouveaux employés ? Développer la convivialité entre ses différents partenaires sociaux, fournisseurs, pouvoirs publics ? Autant de questions qui peuvent être posées, car l'objectif défini précédemment déterminera le public ciblé.

#### 2-1 Cibles

Pour déterminer avec précision la cible à définir, une démarche de recherche des spécificités des publics potentiels est nécessaire, avant tout positionnement, ce qui nous amènera à faire deux études pour mieux cerner la cible.

##### a) étude quantitative :

Comme le nom l'indique, elle nous renseigne sur les participants et tous les acteurs du projet, ce sont les études les plus fréquentes, qui consistent à adresser des questionnaires à un public cible afin d'en évaluer l'opinion ou le comportement.

Voici quelques critères, certes non exhaustifs, mais qui peuvent nous donner quelques éléments d'analyses :

Critères socio démographique :(âge, sexe, etc.).

Critères psycho graphique :(classe sociale, style de vie, personnalité, etc.)

Critères comportementaux : situation d'achat, avantage recherché, attitude a l'égard des événements...etc.

Critères matériels : mode de transport, hébergement, infrastructures.

### **b) étude qualitative :**

La cible étant au cœur de l'événement ; connaître ses attentes, ses envies, semble nécessaire a déterminer. Basé sur des techniques d'interview et d'observation des attitudes, individuelle ou de groupe, l'approche qualitative a pour objet de rechercher les déterminants de la construction d'une image.

Son champ d'action concernera d'avantage les valeurs, les blocages psychologique.L'objectif de cette étude sera de :

\*connaître les motivations.

\* connaître le mode de consommation.

\* savoir leurs perceptions des images et des messages.

- C'est études ne sont pas nécessaires dans toute les situations, et peuvent être effectuées lorsque l'importance de l'événement le justifie.

Voici les critères de segmentation avant tout positionnement d'un événement :

### **2-2forme de l'événement :**

S'agit – il d'une opération interne, visant ses collaborateurs, ou motivation des employés ?

S'agit –il d'une opération externe ? S'agit –il d'un événement crée spécifiquement ou bien la participation a un événement déjà crée comme le parrainage, sponsoring ?

S'agit –il d'une démonstration ? D'un spectacle ? Réunion ? Congrès...etc.

### **2-3le lieu :**

En fonction de la cible et aux objectifs fixés, le choix du lieu doit répondre à des critères appropriés. Il doit être convivial et accessible, pour permettre les rencontres dans de bonnes conditions, toute en s'assurant de la disposition de moyens techniques, et des normes de sécurité,

Il est aussi utile de se renseigner si une telle activité a déjà eu lieu et d'en connaître le succès ou pas. Tandis que pour les opérations internes, le choix du lieu se pose différemment, en fonction de la forme de l'événement et des moyens de l'entreprise.

### 2-4 l'espace temporel :

« Le temps c'est de l'argent » cette expression résume bien l'importance du paramètre temps, dans un projet événementiel il est un facteur indissociable, car son choix est déterminant pour la réussite de l'opération.

Notons que certaines périodes sont plus propices que d'autres pour les événements, si parfois le choix est libre, d'autres moments sont guidés par des contraintes extérieures : saisons, rentrée scolaire, périodes de congés, fêtes religieuses ....

Il est nécessaire de mettre sur papier le calendrier des manifestations de l'entreprise déjà en place tout au long de l'année. Cela permettra de savoir quelle période l'ensemble des ressources peuvent être mobilisées, et de voir s'il existe des possibilités de placer des événements sans perturber les existants.

**Tableau N° 05 : Cibles et participant**

| Participants     | Souhaités | Evénement précédent | Cible potentielle |
|------------------|-----------|---------------------|-------------------|
| Membre Interne : |           |                     |                   |
| Externe :        |           |                     |                   |
| Non membre       |           |                     |                   |
| Total            |           |                     |                   |

| Personnes accompagnantes | souhaités | Evénement précédent |
|--------------------------|-----------|---------------------|
| Total                    |           |                     |

| Communicants | Souhaités | Evénement précédent |
|--------------|-----------|---------------------|
| Total        |           |                     |

| Exposant | Souhaités | Evénement | Cible potentielle |
|----------|-----------|-----------|-------------------|
|----------|-----------|-----------|-------------------|

## La place de l'événementiel dans la démarche Marketing

|         |  |           |  |
|---------|--|-----------|--|
|         |  | précédent |  |
| Surface |  |           |  |
| Total   |  |           |  |

|              |           |                        |                   |
|--------------|-----------|------------------------|-------------------|
| Journalistes | Souhaités | Evénement<br>précédent | Cible potentielle |
| Total        |           |                        |                   |

Source : [www.france-congres.org](http://www.france-congres.org)

### 2-3-3 Positionnement de l'événementiel :

Si l'événementiel s'inscrit dans une démarche obligatoire dans le monde des affaires pour une grande entreprise, on peut imaginer qu'une petite PME aura le besoin d'organiser un événement pour son personnel, cependant le processus de l'offre événementiel varie d'une entreprise à l'autre, alors comment déterminer celui qui sera le plus adapté à sa demande ?

Voici les éléments clefs pour tout processus de positionnement :

#### **Le besoin :**

Répondre à la problématique du besoin, nous amène à nous poser la question du **pourquoi** ?, Pourquoi un tel événement ? Y a-t-il une attente de la cible ? Y a-t-il un besoin de changer de mode de communication pour atteindre une cible ? .

- o Un besoin commercial : l'augmentation des volumes de vente.
- o Un besoin identitaire : chercher à redorer l'image de l'entreprise.
- o Un besoin d'affirmation : accroître sa notoriété.

#### **Données techniques :**

Après avoir déterminé la finalité du projet, quantifier les paramètres techniques est indispensable pour l'orientation de l'événement : nombre de participants, budget, lieu...etc. Ce n'est qu'en fonction des moyens alloués, que prendra forme le projet,

Exemple : l'inauguration d'un nouveau siège d'une multinationale, n'aura pas les mêmes données techniques, qu'une participation d'une petite entreprise dans un salon professionnel.

#### **Prise de décision :**

Cette lourde tâche incombe généralement à la direction de l'entreprise, cependant la direction marketing peut jouer un rôle en ce sens, en définissant la stratégie et son mode d'application.

- o Le positionnement événementiel à l'avantage d'être flexible et adaptable, c'est un projet en constante mouvance, en fonction du paramètre interne et externe de l'entreprise. Il se nourrit de moyens techniques et quantitatifs, son essence repose sur l'offre relationnelle et émotionnelle qu'il peut faire naître d'abord au sein de l'équipe du projet, pour ensuite en faire la diffusion lors de l'événement tant attendu.

**Tableau N°06 : Détermination des besoins**

| a) lieux de l'événement     |                                | Nombre | Capacité | Equipements |
|-----------------------------|--------------------------------|--------|----------|-------------|
| Salle                       | séance inaugurale              |        |          |             |
|                             | séance de clôture              |        |          |             |
| Bureaux                     | secrétariat administratif      |        |          |             |
|                             | comité d'administration        |        |          |             |
|                             | presse                         |        |          |             |
| Locaux                      | pour le personnel : hôtesse... |        |          |             |
|                             | pour le traiteur               |        |          |             |
|                             | vestiaire                      |        |          |             |
| Surfaces                    | exposition stands              |        |          |             |
|                             | accueil                        |        |          |             |
|                             | pause-café, déjeuner, soirée   |        |          |             |
| b) hébergement (estimation) |                                | Dates  | Nombre   | 4* 3* 2* 1* |
| Chambre                     | Participants                   |        |          |             |
|                             | Exposants                      |        |          |             |
|                             | Journaliste                    |        |          |             |
|                             | Interprètes                    |        |          |             |
| c) programme social         |                                | Dates  | Nombre   |             |
|                             | Soirée de gala<br>autres       |        |          |             |

Source : [www.france-congres.org](http://www.france-congres.org)

### 2-3-4 la mesure du champ concurrentiel :

Pour bien préparer tout projet événementiel, l'étude de la concurrence est une étape essentielle dans toute stratégie efficace, savoir ce que font nos concurrents dans le domaine de l'événementiel, nous offre deux possibilités :

1-L'entreprise se positionne dans un registre déjà utilisé. Cette stratégie peut se mettre en œuvre en deux scénarios selon **Thierry Libaert**<sup>2</sup> :

1-1- l'attaque frontale: lorsqu' il s'agit d'intervenir sur le même territoire,

Exemple : participation au même salon professionnel, ou événements sociaux.

1-2-la récupération diffuse : qui consiste à utiliser un événement véhiculant des valeurs ou messages largement exploités

Exemple : la participation à un événement sportif, le sponsoring.

2- l'entreprise se positionne dans une optique d'innovation de l'événementiel, en proposant des projets innovants, tout en se démarquant des concurrents, pour la création d'une différenciation positive.

Encore faut-il déterminer le degré d'innovation, qui se résume en ces quelques points :

\*Dans quelle étape se situe l'innovation ?

\*S'agit-il d'une innovation organisationnelle? Technologique ? Financière ? Humaines ?

\* S'agit-il d'une innovation de perfectionnement ?

### **2-3-5 Analyse attraits/ atouts :**

Il s'agit de déterminer quelles peuvent être les opportunités ou menaces, mais aussi de définir les forces et faiblesses de votre organisation à la réalisation de votre projet.

Mais d'un point de vue on ne peut pas aller aussi loin pour les événements, il conviendrait de déterminer une démarche de réflexion avant de s'engager.

Le but de cette analyse serait de positionner l'événement dans son champ concurrentiel, en identifiant les besoins et demandes, et l'offre déjà existante

Selon marketing management de Philip Kotler voici les principaux éléments d'une telle analyse :

### **5-1 Opportunités et menaces :**

Il s'agirait de tous les éléments externes susceptibles d'affecter l'évolution du secteur :

---

<sup>2</sup> Thierry Libaert « plan de communication », édition DUNOD.

- a) **le macro environnement** : il s'agit ici d'analyser les tendances lourdes d'évolution démographique, technologique, économique, politico-légale et socioculturelle.
- b) **la demande** : il s'agit ici de présenter les données essentielles relatives au marché auquel l'entreprise s'adresse : taille (en volume de valeur), évolution passée,
- c) répartition par segments. Une seconde partie est consacrée à l'analyse quantitative du marché : besoin du client, perception et images, processus d'achat.
- d) **Le produit** : dans notre objet de recherche, il s'agirait de s'intéresser à tous les événements organisés au cours de l'année dans notre environnement concurrentiel.
- e) **la concurrence** : les principaux concurrents sont étudiés et identifiés du point de vue de leur taille d'événement, objectifs, et l'impact de telle opération sur leurs résultats de communication ou de part de marché :
  - que font les concurrents ?
  - quelles sont leurs parts de marché actuelles ?
  - quels sont les traits saillants de leur stratégie marketing ?
  - quels sont les nouveaux concepts que vous voulez créer ?
  - quel sera votre avantage concurrentiel en terme de stratégie marketing et de savoir faire.

### **5-2 forces et faiblesses :**

Ce volet de l'analyse est appelé « analyse interne », ou « auto-analyse », selon LENDREVIE LINDON, ses principales rubriques sont les suivantes<sup>3</sup> :

#### **a) évolution récente des performances quantitatives :**

C'est dans le cadre de la démarche marketing globale, qu'il s'agit de spécifier la dimension en relation avec l'événementiel :

---

<sup>3</sup> Lendrevie et Lindon, « Mercator », 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris 2000.

## La place de l'événementiel dans la démarche Marketing

- le volume de vente et part de marché.

Dans notre étude c'est le nombre d'événements organisés.

- La pénétration des produits de l'entreprise auprès des clients potentiels (ou nombre de client).

Dans notre étude, on parlera de nombre de cible qui assiste aux événements.

- Le degré de présence des produits de l'entreprise dans les principaux circuits de distributions.

Dans notre étude, ça serait la présence des produits dans l'espace de l'événement.

### b) état et évolution récente de la notoriété et de l'image :

- Auprès de ses clients actuels.
- auprès de ses clients potentiels.
- auprès des distributeurs, prescripteurs. Etc.

### c) Ressource dont dispose l'entreprise pour le produit considéré (événement) :

- Ressources financières et humaines.
- Ressources technologiques, professionnalisme, savoir faire.
- Ressources commerciales, et notamment en la qualité de la communication, pour vendre au mieux l'événement.

### c) culture interne :

Selon Thierry Libaert, connaître la culture interne de l'entreprise est nécessaire à plusieurs titres. Elle constitue l'une des composantes-clés de l'identité de l'entreprise :

« membre de l'entreprise, le salarié en devient le représentant auprès des milieux qu'il côtoie ; son discours a valeur de représenter la réalité de cette dernière. »<sup>4</sup>

### 5-3 le diagnostic (ou synthèse)<sup>5</sup>:

---

<sup>4</sup> Thierry Libaert « plan de communication », édition DUNOD.

<sup>5</sup> Mercator, 4 éditions.

Au terme de la triple analyse à la quelle on s'est livré (marché, concurrence, l'interne), **c'est le rôle de la structure marketing de définir la place de l'événementiel**, sous La forme d'un diagnostic, ce dernier se fait souvent sous forme de deux tableaux récapitulatifs, l'un consacré aux forces et faiblesses de l'entreprise, et l'autre aux opportunités et menaces qui ont été identifiés au cours de l'analyses du marché et de la concurrence,

L'ensemble constitué par ces tableaux est désigné par le terme de « synthèse SWOT » (tiré des initiales des mots anglais, strengths , weaknesses, opportunities, threats).

Les forces et faiblesses de l'environnement interne au projet sont à évaluer sur deux critères :

- l'importance
- La performance

**Tableau N° 07 : évaluation des forces et faiblesses**

|                                | Important | Peu important |
|--------------------------------|-----------|---------------|
| Performant<br>(forces)         | 1         | 2             |
| Peu performant<br>(faiblesses) | 3         | 4             |

Cadre 1: forces à entretenir.

Cadre 2 : fausse force.

Cadre 3: faiblesses à combattre

Cadre 4 : facteur secondaire

### **La démarche SWOT = 3 étapes-clefs:**

1. relevé spontané des éléments présents à l'esprit et classement de chacun dans la catégorie appropriée: forces, faiblesses, opportunités, menaces.

2. en se focalisant sur chacune des quatre catégories à tour de rôle, poursuivre la recherche et inventorier le plus grand nombre d'éléments,

3. analyse (et décision) en se posant les questions « comment ... » :

- préserver / améliorer les forces ?

- contourner / éliminer les faiblesses ?

- tirer parti des opportunités ? Avantages ?

Éviter les menaces ou les transformer en considérons qu'il s'agit d'une manière organisée de faire le point sur quelque.

**Tableau N°08 : analyse SWOT**

|                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Forces :</b><br>Que faisons-nous bien?<br>Quelles ressources uniques possédons-nous?<br>Que perçoivent les autres comme étant nos forces?                                                    | <b>Faiblesses :</b><br>Que pouvons-nous améliorer?<br>Où possédons-nous moins de ressources que les autres?<br>Que perçoivent les autres comme étant nos faiblesses? |
| <b>Opportunités</b><br>À quelles opportunités positives sommes-nous ouverts?<br>De quelles tendances pouvons-nous tirer profit?<br>Comment pouvons-nous transformer nos forces en opportunités? | <b>Menace :</b><br>Quelles tendances peuvent nous nuire?<br>Que font les autres groupes?<br>À quelles menaces nous exposent nos faiblesses?                          |

Si l'analyse diagnostic est menée avec soin, les conclusions principales, à savoir l'inventaire des menaces et opportunités du marché et celui des forces et des faiblesses de l'entreprise, feront apparaître clairement au responsable du projet les principaux problèmes généraux de sa stratégie marketing. Le but principal est d'évaluer l'efficacité par laquelle l'entreprise définit et conduit ses projets événementiels et comment elle se situe par rapport à ses concurrents.

### Section 3-Les champs d'actions de l'événementiel :

#### 3-1 Typologie des événements :

Désormais l'événementiel fait partie intégrante de la vie de l'entreprise, innover, créer, personnaliser les interventions sont les maîtres mots de cette technique. Aujourd'hui l'événementiel est une véritable fonction : il doit faire passer un message, surprendre, bousculer les habitudes pour qu'à un moment donné, la cible soit totalement réceptive.

Avant de s'intéresser aux champs d'activité de la technique de l'événementiel, qui est rappelons le une appellation composite qui repose sur la création, la gestion et l'organisation

autour d'un thème visant un public précis, nous allons citer les principaux événements utilisables par l'entreprise pour développer sa communication :

### **1- Événement sportif :**

Voici une classification d'événements sportifs susceptibles de répondre à une problématique de communication d'entreprise par le biais du sport :

#### ➤ Sport individuel/collectifs :

Collectifs : le sport roi par excellence le football, mais aussi le handball, basketball....etc.

Individuel : tennis, natation, golf, formule1, athlétisme.... etc.

#### ➤ Sport mécanique /naturel :

Mécanique : formule1, MotoCross, karting.....etc.

Naturel : l'escalade, la voile, ski....etc.

#### ➤ Sport mondial :

Le football aujourd'hui est certainement le sport le plus universel, sans oublier les jeux olympiques et les diverses manifestations continentales et internationales.

Le sport est porteurs de valeurs (esprit de groupe, et de gagne, mais aussi combativité et de force), mais le problème réside sur le choix d'un tel ou tel pour une entreprise, car il aura automatiquement une influence sur son image, mais nous reviendrons plus longuement sur ce champ d'action lorsque nous traiterons du sponsoring.

### **2- Événement culturels :**

En plus du sport, les entreprises affectionnent particulièrement la communication par la musique, les expositions de peintures, citons l'exemple de sonatrach qui a ouvert une galerie

d'art dans son nouveau siège d'Oran et ceci pour un double objectif : encourager les artistes locaux en leur donnant un espace pour montrer leur œuvres, et donner à l'entreprise une dimension culturelle. Nous reviendrons sur ce sujet dans l'étude de cas.

### **3- Événement environnemental :**

La sensibilité vis-à-vis de la protection de l'environnement peut paraître un effet de mode, mais les entreprises potentiellement polluante ont de quoi communiquer sur ce thème, Notamment la Sonatrach qui œuvre incessamment pour la protection de l'environnement et la biodiversité.

### **4-Événement de la recherche scientifique :**

L'aide apporté à ce genre d'événements, que ce soit en moyens financiers ou logistique est appréciable pour la communauté scientifique, et crée des liens entre l'entreprise et les pôles de recherches qui ont pour objectif d'avoir un résultat gagnant -gagnant pour toutes les parties concernées.

### **5- Événement sociaux et humanitaires :**

« Sonatrach entreprise citoyenne » ce slogan résume bien le degré d'investissement d'une entreprise telle que Sonatrach dans la société civile et les causes humanitaires, car on n'attend pas d'une entreprise juste de créer des emplois et des richesses mais bel et bien de s'impliquer dans la vie sociale

La technique événementielle est récente et ses contours restent mal définis. Elle regroupe les actions de relations publiques, de stimulation, de motivation qui donnent lieu à des manifestations regroupant des publics internes, externes ou mixtes. Elle peut être de deux types :

- Communication par le biais d'événements spécialement conçus par les entreprises à cet effet.
- Participation de la marque à des événements organisés par d'autres : sponsoring ou parrainage.

## **3-2 La création et l'organisation d'événement en relation avec le personnel de l'entreprises**

### **2-2-1 Événementiel en paysage interne :**

L'ancrage de la communication interne au cœur du marketing de l'entreprise, passe par une gestion et l'organisation d'événements sans faille, vers un public interne très ciblé.

Comment faire participer ses salariés ? Comment obtenir leur adhésion ? Comment les motiver, les former et faire partager des émotions à un groupe ? Tels sont les questions adressées à un événementiel internes. Voici donc l'étendu de son champ d'action :

### **Convention d'entreprises :**

Il s'agit de rassembler des collaborateurs (siège, succursale / réseaux) pour faire adhérer, stimuler, fédérer, convaincre.



## **Lancement de produits :**

On entend ici expliquer les nouveaux produits d'abord à l'interne, pour mieux sensibiliser, informer et stimuler, pour ensuite passer à l'externe.

## **Séminaires, forums, rencontres :**



Conçus souvent sur le principe de l'interactivité, ces réunions sont vitales pour avancer de façon coordonnée, elle permet de se remettre en question et crée une démarche commune.

## **Soirée, anniversaire :**

Pour divertir, récompenser, se retrouver, discuter, échanger, par exemple chaque 24 février la sonatrach organise de la remise de médailles pour ses employés dévoués.

## **Inauguration :**

Pour dévoiler, découvrir, et couper le ruban après des mois de travaux comme l'inauguration de Mr le ministre de l'énergie et des mines DR CHAKIB KHELIL du nouveau super tanker en janvier 2008.

## **2-2-2 L'événementiel en paysage externe :**

On entend par ici toutes les actions entreprise et ciblées vers un public extérieur ou l'élaboration de messages à destination de public étranger à l'entreprise. Généralement ce genre d'événements appartient à ce que l'on nomme « tourisme d'affaires » qui est : une terminologie qui qualifie cette industrie très particulière du voyage, le plus souvent touristique mais qui a pour but d'encadrer, stimuler, communiquer et de créer des affaires.

## **Les foires et salons:**



Regroupement périodique d'exposant destinés a présenter des échantillons de produit a fin d'en faire connaître les qualités et d'en provoquer l'acquisition.

### **Congrès et conventions d'entreprise :**



Le principe de ces événements est d'organiser une réunion nationale ou internationale, a caractère fermé. la périodicité de la manifestation va dépendre des problème à traiter, des sujets a aborder. Le congrès se définit par des séances de travail étalées, cette manifestation peut rassembler plusieurs centaines de personnes, tous professionnels d'une même activité.

Des extensions plus ludiques comme des visites culturelles, des soirées a thème, peuvent être ajoutées.

### **Tournées promotionnelles :**

En allant au devant de tous public, événements a vocation d'image et de notoriété ou résolument promotionnelle : road show, animation dans les marchés, centre ville, les centres commerciaux...

### **Journée porte ouverte :**



Agencer les espaces pour qu'ils deviennent théâtres ou expositions. Transformer le personnel pour qu'ils soient acteurs, et faire découvrir ou redécouvrir les usines, musées d'entreprises, ou concessions.

### **Voyage parrainé :**

C'est un voyage professionnel financé en partie ou totalement par l'entreprise, cette dernière a l'avantage de voir son nom associé au voyage, sans engager un budget important. Les cibles sont larges, suivant l'objectif de la société on peut s'adresser, soit aux réseaux de distribution, soit aux clients. Dans tous les cas le but du voyage parrainé est d'augmenter le relationnel de la communication externe.

### **Mission professionnelle :**

Ce sont des événements encore plus spécifiques, ces missions concernent les collaborateurs de l'entreprise et leur principe est de faire découvrir à ces derniers ce qui se fait à l'étranger, dans le même secteur d'activité. Un salon ou une exposition est souvent l'élément moteur du séjour, l'objectif principal est la formation. Si la mission s'adresse à la clientèle de l'entreprise l'objectif est différent : exemple la visite des clients ou prospectes de la maison mère ou le centre d'achat... le but étant d'instaurer un climat de confiance entre l'entreprise et ses partenaires.

### **Symposium et conférence :**

Le principe de ces événements repose sur l'organisation d'une réunion avec une assistance sélectionnée, tous les participants sont des spécialistes d'une même discipline et chacun doit préparer une intervention. L'objectif est l'échange des points de vue sur un sujet donné. Alors que les symposiums à la différence des conférences durent plusieurs jours et peuvent être autour d'une célébrité.

### **3-3 Le Parrainage :**

La participation d'une entreprise par le biais d'un événement est synonyme de vecteur de communication qui consiste pour une entreprise (mécène ou sponsor) à contribuer financièrement, matériellement et/ou techniquement (logistique) à une action sociale, culturelle ou sportive, cependant les attentes et les objectifs sont pas les mêmes.

Le sponsoring serait associé au sport, le mécénat aux activités plus nobles (culture, art, protection de l'environnement). Pour d'autre ça serait une question d'intension : le sponsor raisonnerait en termes de rentabilité, le mécène en termes de générosité.

Il est possible de trouver plusieurs définitions des différents termes utilisés en publicité par l'événement (sponsoring, mécénat) ; toutefois bien que chaque technique prenne appui sur un événement donné, la distinction suivante est envisageable :

### 2-3-1 Le Sponsoring :



(Ou sponsorship) qualifie une action de publicité par l'événement à connotation commerciale dont l'effet est attendu à court terme ; ceci implique une présence voyante sur l'événement et dans son exploitation médiatique.

Le sponsoring contribue fortement à l'amélioration de la notoriété de l'annonceur, surtout lorsque l'événement possède un fort impact auprès de la cible de communication ; il permet aussi d'affirmer le positionnement et l'image des marques présentées.

Tableau N° 09 : caractéristiques du sponsoring

| Finalité                                                                                                                              | Ethique                                                                       | Principal domaine d'application                                                                 | Cible                                                   | Contrôle d'efficacité et Échéances                                                                  | Technique de COM                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>Economique:</b> crée un lien entre une marque et un événement médiatique marquant, à des fins d'image et de notoriété de la marque | Ethique utilisatrice, même si on joue sur la symbolique des valeurs sportives | Domaine sportif : le spectacle corporel renvoie à une forme de goût populaire largement partagé | Prospects mais peut être élargie à tous les partenaires | Contrôle de la rentabilité mais elle est difficile à mettre en place. Coup médiatique à court terme | Outils de communication publicitaire médiatisée |

Source : [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)

- quand une entreprise entreprend de sponsoriser un événement elle attend une contrepartie quasi immédiate en terme de publicité.

Exemple : la visibilité de la marque lors de manifestation ou tournois sportif, notamment les grands équipementiers (Nike, adidas, puma...).

### 2-3-2 Le Mécénat :



Le mécénat qualifie une action de communication par l'événement orientée vers une amélioration d'image dont l'effet est attendu à moyen/long terme ; ceci implique une présence discrète sur l'événement et dans son exploitation médiatique. Le mécénat bénéficie d'un cadre réglementaire particulier qui permet la création de fondation d'entreprises qui bénéficient alors d'un régime fiscal préférentiel.

Tableau N° 10 : caractéristique du Mécénat

| Finalité                                                                                                                                 | Ethique                                                       | Principal domaine d'application                                               | Cible                                                                    | Contrôle d'efficacité et Échéances                                                               | Technique de COM                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <b>Institutionnel</b><br>: créer un lien entre l'entreprise et un événement présentant une utilité sociale à des fins d'identité sociale | Ethique du don, même si on recherche des profits à long terme | Domaine essentiellement culturel: renvoie à une forme de bon goût "bourgeois" | La collectivité mais peut être ciblé sur les partenaires et le personnel | Pas de contrôle mais soucis néanmoins d'un certain retour sur investissement. vise le long terme | Les relations interpersonnelles et les relations publiques |

Source : [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)

- d'une Lors d'une opération de mécénat la participation est plus discrète, mais l'investissement est à long terme sous forme d'amélioration d'image.

Exemple : sonatrach qui œuvre dans des causes sociales.

### 2-3-3 les risques :

Le principe du parrainage/sponsoring est de récolter les retombés médiatiques du parrainé/sponsorisé, on pourra définir ses risques en trois ordres :

Risques liés à l'opération, le pseudo parrainage et le retour sur investissement.

#### **a- Les risques issus de l'opération :**

L'événement introduit des paramètres multiples dont on ne peut pas prévoir l'issue, puisque l'entreprise n'a pas action de devenir sur les acteurs de l'événement. Par exemple la bonne visibilité de l'événement dans les medias, les conditions climatique, et l'acceptation de la cible des messages émis.

#### **b- pseudo parrainage :**

Fuchs définit le pseudo parrainage comme « une technique où un annonceur –non accrédité par les ayants droit d'une manifestation –cherche à détourner l'attention du public d'un événement à son profit, au moyen des techniques du marketing, dans le but de récupérer les avantages que procure le parrainage » (Fuchs, 2003).

#### **c- Des retours incertains :**

Comme investir plusieurs millions sur une voiture qui ne gagne pas de course ou de la voir abandonner le premier jour.

Miser sur la notoriété d'un sportif qui pourra se blesser ou avoir des agissements anti-sportifs.

\* la limitation de ses risques doit être une recherche permanente dans l'entreprise mais ne doit pas être une raison de renoncer à cette technique marketing ; il suffit de respecter certaines règles pour pouvoir mettre en œuvre avec succès cette technique. Voici quelque condition pour un parrainage performant :

- définir la cible de l'entreprise et celle de l'événement,
- déterminer l'image souhaitée par l'entreprise et l'image de l'événement,
- le bon choix des médias couvrant l'événement et la cible de communication de l'entreprise ou de la marque,
- les caractéristiques du produit objet de la promotion et la crédibilité ou l'autorité du partenaire sponsorisé.



## Chapitre 2 :

# Management des projets événementiel en stratégie marketing

« la raison d'être d'une organisation est de permettre à des gens ordinaires de faire des choses extraordinaires »

**Peter Drucker**

### Introduction :

Pour tous ceux qui veulent communiquer autrement les événements d'entreprises sont devenus des activités habituelle et souvent indispensable, car la nécessité d'innover en terme de nouveau outils de communication, devient de plus en plus nécessaire, notons que pour arriver aux attentes espérées citées dans la premier partie de notre travail, y a tout un processus de cheminement au préalable qui mènera le chef de projet a la bonne conduite du projet événementiel.

Les entreprises cherchent a : parler d'elles mêmes dans une optique commerciale, d'image de marque, sensibilisation des medias, marquer son territoire, etc. Or même si le projet événementiel peut paraître comme de l'amusement dans certaines formes ou bien une récréation, sa mise en œuvre est précédé d'une longue phase de préparation, et de plus en plus se trouve suivi d'une phase d'évaluation et d'une phase d'exploitation des retombées.

Le projet événementiel nécessite pour son élaboration, la mobilisation de nombreux prestataire et corps de métier, sachant faire preuve d'ingéniosité et de flexibilité permanente qui vont dans le sens du concept stratégique. Donner vie au projet événementiel implique une relation intense entre les différents acteurs, c'est une relation au cours de la quelle il s'agit de définir, concevoir, et produire des messages, un décor, un cadre d'accueil... tout en conservant l'esprit et la culture de l'entreprise en cohérence avec les autres outils de communication<sup>6</sup>. Mais il arrive souvent que des problèmes surviennent avant, pendant ou après l'événement.

Pourquoi ? Les raisons sont multiples : manque de professionnalisme, absence de coordination, absence de responsable, défaut d'expérience... etc.

Ce que nous allons étudier dans cette partie , qui est pour nous le cœur et l'essence même de notre travail de recherche , c'est la mise sur pied et l'accompagnement du projet événementiel dans une stratégie marketing , qui vise a optimiser une maîtrise parfaite , de toute les étapes relative a la création et l'organisation , tout en proposant une certaine démarche qui servira de fil conducteur et de trajectoire à la réflexion et a l'exécution réussie d'événements.

Le projet événementiel requiert l'enchaînement coordonné d'un certain nombre de phases qui se succèdent dans le temps, ces phases sont successivement présentées dans cette partie, et qui sont :

### Phases I : amont

Cette phase de l'organisation du projet consiste a réfléchir et a tracer sur ce que sera cet événement : Sa formes ? Ses cibles ? Son budget ? Chef de projet ? Risques....etc.

Le but c'est de prévoir ce qui devra être mis en œuvre pour mener le projet a bien, en déterminant les idées maîtresse qui serviront de base à la stratégie marketing, en clarifiant les

---

<sup>6</sup> [www.anae.org.Mars](http://www.anae.org.Mars) 1999.

objectifs principaux et les objectifs secondaires du projet, d'en mesurer la faisabilité et la planification de sa mise en œuvre ;

### 1-1 La stratégie marketing

Après avoir vu la segmentation, le ciblage et le positionnement de l'événement, dans son contexte concurrentiel, la stratégie marketing consiste à appréhender l'événementiel comme composante de la stratégie générale et à définir avec précision des objectifs ainsi qu'une combinaison de moyens d'action (ou outils de marketing) permettant de les atteindre. Elle y revêt donc un caractère beaucoup plus opérationnel, mettant en œuvre le mix marketing.

Cela sous-entend qu'il faut identifier les choix fondamentaux pour mettre sur pied :

- ❖ Le projet événementiel.
- ❖ Déterminer avec exactitude son budget.
- ❖ La réalisation de l'événement (Le choix de sa forme, taille, durée).
- ❖ Tous moyens susceptibles de communiquer sur le projet (publicité).

Le découpage du mix ayant déjà été fait, en 4P distinctifs, nous allons tenter de mettre une liste d'action pour chaque élément de la réalisation du projet événementiel. **Cependant l'événement ne peut pas être considéré comme un produit qu'on vend, car il ne fait pas parti de l'offre tangible, mais il constitue une composante de la stratégie de communication.**

#### 1-1-1-le projet événementiel :

Ce qu'on désigne par produit, c'est ce qu'offre l'entreprise aux publics ciblés lors de l'événement. Comme tout produit celui-ci se caractérise par les éléments suivants :

- Matériel : composition, forme, couleur ...
- Fonctionnel : usage, satisfaction...
- Immatériel : marque, image...

Notons que dans le projet événementiel, on y trouve toutes les caractéristiques.

#### a) classification du produit :

Selon sa durée de vie : un événement est un moment récurrent, qui réunit un ensemble d'intervenants dans un moment précis,

Selon la fréquence de déroulement : comparé à une fréquence d'achat d'un produit de consommation, la fréquence d'un événement sous-entend le nombre de fois que l'entreprise organise ce type de projet au cours de l'année.

Selon l'utilisateur : nous ramène au public cible, que ce soit en interne ou en externe, un événement qui vise ses salariés, n'a rien avoir avec un événement visant ses fournisseurs.

### b) Formes visuelles de l'événement ou le packaging événementiel :

#### **Design :**

Permet, par les formes et le choix des lieux, des couleurs, une identification et une différenciation de l'événement chez le public cible.

#### **La marque :**

Signe distinctif protégé et utilisé pour designer l'événement.

#### **Le logo :**

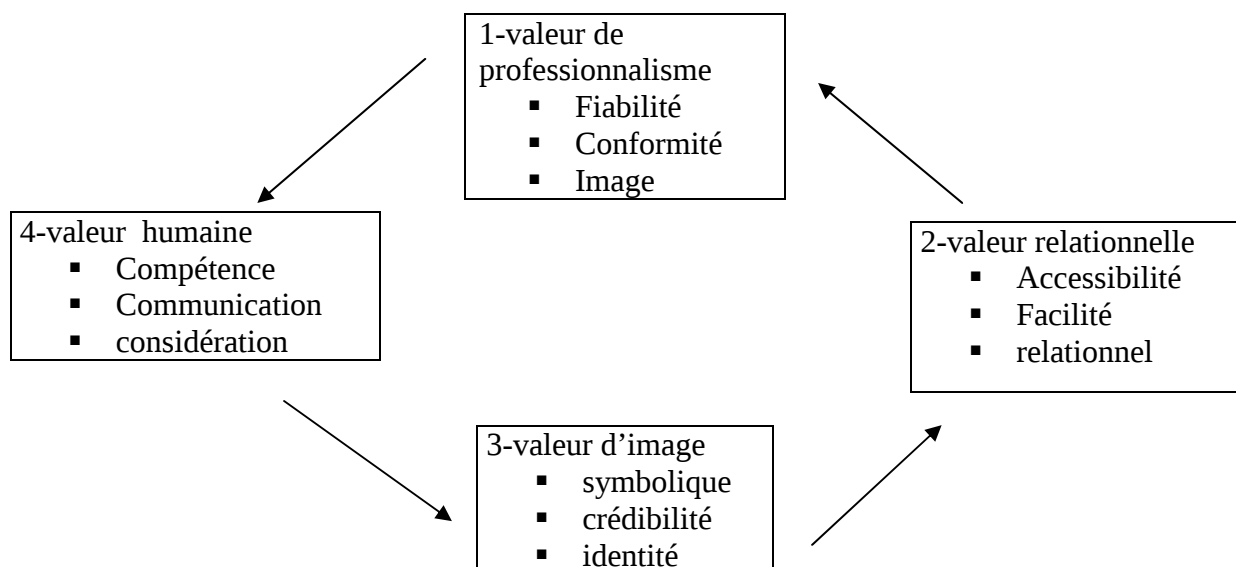
Symbole graphique qui désigne l'événement.

#### **Image de marque :**

Perception d'un événement très connu par le public (caractéristiques positives ou négatives).

### c) la valeur ajoutée du produit événementiel :

La valeur ajoutée du produit événementiel prend toute son ampleur dans la stratégie marketing dans quatre volumes, qui permettent à l'entreprise de différencier son projet par rapport aux événements de ses concurrents :



Source : **Pratique du marketing .Berti édition.**

### 1-1-2 la réalisation de l'événement :

On entend dire par la distribution de l'événement toutes les actions élémentaires à mener pour la réalisation du projet. C'est le cheminement des périodes et des missions qui les incombent pour faire apparaître l'organisation du projet à un instant « T », un endroit et une tâche attribuer.

**Objectif :**

La mise en place d'un planning prévisionnel pour visualiser le déroulement du projet dans le temps

Attribution des tâches et la fixation d'objectifs de réalisation.

Mettre en place un timing des différentes tâches afin de les évaluer dans leur temps de réalisation.

L'optimisation du facteur temps en définissant les liens entre les différentes tâches et leurs durées.

#### a) identifier les domaines concernés par la réalisation de l'événement :

Une fois la forme et l'aspect général du projet déterminé, il conviendrait d'identifier tous les secteurs nécessaires à la réalisation de l'événement, afin de mieux les situer dans le temps, l'espace, et dans l'ordre d'importance. Voici donc ce que peuvent être ces secteurs :

- a) secteur administratif : plus qu'un simple secteur de logistique, son rôle se résume à toutes les activités liées aux modalités de l'événement, mais aussi aux renseignements.

Exemple : badges de participant, secrétariat, envois de courrier et invitations.

- b) secteur sécuritaire : élément clef du projet, à ne surtout pas négliger, cela renvoie à la sécurité du lieu de l'événement, et des participants, mais aussi à toutes les normes sécuritaires d'évacuation en cas d'incendie, la régulation de la circulation des personnes et des véhicules.

- b) secteur logistique : Du petit au grand événement, chaque projet nécessite une logistique, que ce soit en moyens humains ou matériels. Il convient de mettre en place l'ensemble des actions à mener autour de la gestion des infrastructures. Faudrait faire preuve de beaucoup de flexibilité, pour parer à toute éventualité de la manière la plus ordonnée.

- c) secteur financier : toutes les tâches liées au suivi du budget, gestion de trésorerie.

- d) secteur commercial : il s'agit de faire vendre son événement auprès des partenaires et des cibles visées, son rôle est de cibler les segments qui peuvent avoir un lien avec le

- e) projet et de mettre en place tous les outils possible a fin de susciter l'intérêt de l'événement.

### **b) attribution des taches :**

Après avoir identifier les secteurs d'activités, il nous incombe de déléguer chaque secteur a un ou plusieurs responsable a fin de mener au mieux le projet. Le responsable choisira de travailler seul ou bien nommera des collaborateurs.

### **c) établissement d'un échéancier :**

Après avoir attribuer les taches, prévoir un échéancier, sera un atout dans l'organisation du projet, le but recherché est de savoir : faire **quoi** et **quand** ?

C'est un document de référence temporel pour utiliser le planning de suivi, afin d'optimiser le temps de réalisation. Il est présenter sous forme de compte a rebours, voici donc un exemple d'échéancier :

#### **J-6mois :**

- choisir et définir le type d'événement
- s'assurer de la disponibilité des moyens humains et matériels.
- recherche de partenaires.

#### **J-4mois :**

- définir le plan de communication (affiches, invitations sport publicitaires, dossier de presse)

#### **J-2mois :**

Effectuer les démarches concernant les autorisations particulières (publicité par voie publique, demande de matériel)

- réserver le matériel particulier (barrières, tentes, tables.)
- lancer les invitations aux participants.
- commencer la campagne de promotions.

#### **J-1mois :**

- inviter les VIP.
- souscrire les assurances si nécessaires.
- continuer la promotion.

#### **J-15jours :**

- s'assurer des inscriptions.
- vérifier si tout est réservé, loué, accordé.
- avertir la presse (conférence, dossier, rencontres..).
- continuer la promotion.

**J-8 jours**

- identification des VIP ayant répondu favorablement à l'invitation.
- vérification du programme d'accueil des VIP.

**J-3 jours :**

- passer commande chez le traiteur,...
- achat de fourniture spécifique.

**J-2 jours :**

- préparer le matériel nécessaire pour chaque activité (sono, stylo, paire de ciseaux.)

**J-1 :**

Monter et vérifier chaque matériel pour chaque secteur (tables chaises, panneaux d'information, panneaux de sponsor, barrières, fléchage du lieu.)

**JOUR J**

Déroulement de l'événement

**J+1 :**

- démonter et ranger le matériel
- analyse des résultats, commentaire sur l'activité, autour des participants et la presse.

**J+7 :**

- payer les factures en suspens

**J+15 :**

Faire le bilan organisationnel, financier et promotionnel du projet  
-remercier les différents partenaires de l'événement (pouvoir public, sponsor

**Tableau 11 : Elaboration du planning**

|                           |  |                |                 |             |
|---------------------------|--|----------------|-----------------|-------------|
|                           |  |                |                 |             |
|                           |  | <b>A faire</b> | <b>En cours</b> | <b>Fait</b> |
| Programme scientifique    |  |                |                 |             |
| Edition                   |  |                |                 |             |
| Promotion                 |  |                |                 |             |
| Exposition                |  |                |                 |             |
| Programme social          |  |                |                 |             |
| Secrétariat administratif |  |                |                 |             |
| Suivi budgétaire          |  |                |                 |             |

**Tableau 12 : Visite de repérage**

|                                  |                 |                 |                    |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|
|                                  |                 |                 |                    |
|                                  |                 | <b>A pied</b>   | <b>En voiture</b>  |
| <b>a)Temps d'accès aux lieux</b> | la gare         |                 |                    |
|                                  | l'aéroport      |                 |                    |
|                                  | le centre ville |                 |                    |
| Fléchage et panneaux             |                 | <b>Oui</b>      | <b>non</b>         |
|                                  | l'aéroport      |                 |                    |
|                                  | le centre ville |                 |                    |
|                                  | la gare         |                 |                    |
| <b>b) Le lieu</b>                |                 | <b>Capacité</b> | <b>Equipements</b> |
| Salles                           |                 |                 |                    |
| Bureaux                          |                 |                 |                    |
| Surfaces expo                    |                 |                 |                    |
| <b>Surfaces restauration</b>     |                 |                 |                    |
| Déjeuner pauses-café             |                 |                 |                    |
| Parking                          |                 |                 |                    |

**Source : [www.france-congres.org](http://www.france-congres.org)**

### 1-1-3 Maîtriser les coûts du projet événementiel :

Une fois les tâches répertoriées, l'établissement d'un budget prévisionnel du projet événementiel semble impérative, l'organisateur doit se montrer extrêmement précis et prudent :

D'une part, il s'agirait de lister de manière tout à fait précise l'ensemble des postes « Dépenses » en fonction des plans de travail établis, et d'autre part, évaluer raisonnablement les « Recettes » qui découleront de l'activité.

#### **Objectifs :**

Prévision des coûts de réalisation.

Vérifier si le projet est faisable avec un budget raisonnable.

Disposer d'un document de base pour répertorier et chiffrer les actions.

### **a)Elaborez votre budget prévisionnel :**

Selon le site Internet ([www.lentreprise.com](http://www.lentreprise.com)) voici les principales raisons de l'élaboration du budget prévisionnel, clé de la réussite pour développer son événement, qui mérite du temps et de l'attention. Pour ceux qui en ont fait une règle de gestion, c'est un excellent outil de management stratégique.

#### 1) pourquoi faire un budget :

Un budget prévisionnel bien conçu n'a rien d'un laborieux exercice comptable. C'est à l'inverse un excellent outil de gestion et de management, qui permet de fixer des objectifs, de planifier les moyens et de mobiliser les acteurs.

#### 2) impliquez vos collaborateurs :

La pierre angulaire d'un bon budget prévisionnel est la « note de cadrage ». Avec elle, le chef de projet arrête les grandes lignes directrices du budget à élaborer. Il s'agit de décliner les principaux objectifs, fixés en termes quantitatifs (recettes, dépenses), mais aussi qualitatifs (taux de fidélisation de la clientèle, niveau de qualité des prestations). A défaut, la démarche pourrait jouer contre l'intérêt du projet.

#### 3) Anticipez les évolutions de coût :

Pour établir un bon budget prévisionnel, il est impératif d'identifier les variables clés qui influent sur l'évolution des recettes et des dépenses. Côté coût, anticipez les hausses de prestations et les différentes charges.

#### 4) Utilisez votre budget prévisionnel :

Pas la peine de faire un budget prévisionnel si c'est pour ne pas s'en servir. Comparez régulièrement vos performances avec celles prévues. Mais n'hésitez pas non plus à modifier votre prévisionnel s'il s'avère trop éloigné de la réalité.

#### 5) Trésorerie, fonds de roulement :

**b) Fonds de roulement :** c'est un indicateur de la structure financière de l'entreprise qui mesure la différence entre les capitaux permanents (fonds propres et endettement) et l'actif immobilisé.

**c) Trésorerie :** le bas de laine de l'entreprise ! Elle représente l'argent dont vous disposez à un moment donné pour faire face à vos engagements.

- généralement le chef de projet ne dispose pas de trésorerie initiale, car il doit faire face à un décalage entre l'engagement des dépenses (dépenses de promotion, réservations du lieu...etc.), et la comptabilisation des recettes qui sont souvent tardives et aléatoire. Dans la plus part des cas elles ne couvrent pas les dépenses engagées, d'où importance pour l'organisateur de trouver des partenaires ou sponsors qui en contrepartie d'un certain nombre de prestation, vont permettre d'atteindre l'équilibre financier.

### d) les partenaires financiers potentiels :

Elle doit se faire sur la base d'un apport réciproque où chaque partie y trouve un intérêt réel :

Pour les partenaires : notoriété, image de marque, relations publiques, informations, présentation et/ou commercialisation des produits...

Pour l'organisateur : apport financier (recettes supplémentaires, transfert des charges), création d'animation au sein de la manifestation.

Pour les participants : attrait complémentaire, qualité de l'événement, information...

#### a) organismes publics :

Ministère de tutelle : parrainage de l'événement, présence officielle du ministre ou de son représentant, subvention. La ville, ou la région où se déroule l'événement. Chambres de commerces....

#### b) entreprises :

Ce sont essentiellement les entreprises concernées par le secteur économique de l'événement, et pour qui les participants sont des prospectes ou clients.

#### c) les medias :

Les medias concernée par l'événement qui contribue rarement en apport financier, mais par contre participe avec une aide promotionnelle importante.

\* la recherche de partenaires financiers ne doit pas faire oublier le but de l'événement : créer une plate-forme d'information, de communication, d'échange. Il faut arriver à doser la participation commerciale des entreprises, pour ne pas transformer l'événement en un espace uniquement promotionnel et commercial, qui serait mal perçu par les participants.

**Tableau 13 :** Exemple de tableau des dépenses

| Poste | Montant prévisionnel | TTC % des dépenses totales | Commentaires |
|-------|----------------------|----------------------------|--------------|

### Management Des Projets Événementiel En Stratégie Marketing

|                           |  |  |                       |
|---------------------------|--|--|-----------------------|
| Administratif             |  |  | Pièces justificatives |
| Personnel                 |  |  |                       |
| Restauration              |  |  |                       |
| Hébergement               |  |  |                       |
| Contrôles                 |  |  |                       |
| Gardiennage               |  |  |                       |
| Technique                 |  |  |                       |
| Location de matériel      |  |  |                       |
| Location d'infrastructure |  |  |                       |
| Opération VIP             |  |  |                       |
| Animations                |  |  |                       |
| Assurance                 |  |  |                       |
| Impôts                    |  |  |                       |
| Imprévus                  |  |  |                       |
| Autres                    |  |  |                       |
| <b>TOTAL TTC</b>          |  |  |                       |

**Tableau 14 :** Exemple de tableau des recettes

| Poste                  | Montant prévisionnel                               | TTC % des recettes totales | Commentaires |
|------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------|--------------|
| Votre organisation     |                                                    |                            |              |
| Subventions            |                                                    |                            |              |
| Billetterie            |                                                    |                            |              |
| Inscriptions           |                                                    |                            |              |
| Support Pub. TV        |                                                    |                            |              |
| Support Pub Spectateur |                                                    |                            |              |
| Sponsors               |                                                    |                            |              |
| Stands commerciaux     |                                                    |                            |              |
| Location d'espace      |                                                    |                            |              |
| Opérations VIP         |                                                    |                            |              |
| Autres                 |                                                    |                            |              |
| Total acquis           | Total collecté à la<br>date du budget prévisionnel |                            |              |
| <b>TOTAL TTC</b>       |                                                    |                            |              |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

Source : <http://etudiant.univ-mlv.fr>

#### 1-1-4 Faire la promotion du projet événementiel :

Le projet événementiel peut être comparé à la création et au lancement d'un produit auquel il convient d'appliquer les techniques de marketing les mieux adaptées aux objectifs à atteindre (nombre de participants, de communicants...) et aux attentes de la cible.

La réussite d'un événement en terme de participation et d'équilibre budgétaire dépend de sa promotion.

L'événement est un produit fortement concurrentiel qu'il faut vendre auprès de plusieurs cibles de participants. Tout doit être mis en œuvre pour rendre l'événement :

1) attractif : choix de la date, du lieu, des thèmes

2) présentation de façon valorisante : qualité des documents promotionnel, des spots publicitaire ...

- ❖ le plan de communication de l'événement doit être déterminé en fonction des moyens dont dispose l'équipe du projet, et des objectifs fixés, ce plan doit être très réactif, de façon à pouvoir s'adapter en fonction des imprévus.
- ❖ La promotion de l'événement doit impliquer l'ensemble des membres du comité d'organisation de manière à ce que chacun ait un rôle précis à jouer.

#### a) les outils de promotion :

Un événement réunit plusieurs segments de participants, pour chaque cible à atteindre, il faut déterminer :

1- la participation souhaitée.

2- le nombre de personnes potentiellement concernées.

Selon le site ([www.france-congres.org](http://www.france-congres.org)) voici les principaux outils de promotion d'un événement sont :

##### 1. Les éditions

Les différents documents promotionnels :

Dossier de présentation de l'événement (Prestataires, sponsors, organisme officiels).

- Première annonce .on présente le plus tôt possible les dates, le lieu et les thèmes.
- Dossier commercial (exposants, sponsors)
- Programme préliminaire (toute cible). Il comprend toutes les informations dont ont besoin les participants pour s'inscrire. Est joint à et un formulaire d'appels d'abstracts pour les intervenants (conférenciers),
- relance (toute cible).
- Programme définitif (toute cible).

**Quelques conseils :**

- déterminez une charte graphique (sigle de l'événement, couleurs de référence...) afin de créer une homogénéité entre les différents documents édités.
- avant la réalisation de tout document, demander à l'imprimeur une maquette réelle (Avec le papier qui sera réellement utilisé) pour déterminer en connaissance de cause le poids définitif du document et le tarif postal applicable.
- en règle générale, il faut, à partir d'un fichier ciblé envoyer 10 programmes pour un participant qui s'inscrit (règle du 1 pour 10).
- faire remplir, à titre de test, le projet de bulletin d'inscription à une personne extérieure au comité d'organisation.
- dans la relecture des documents, vérifiez plus particulièrement les gros titres, les dates et les adresses.
- dans le cas d'un événement international attention aux éditions spécifiques à chaque langue.

**Tableau 15 : édition de l'événementiel**

|                                         | A faire | En cours | Fait |
|-----------------------------------------|---------|----------|------|
| Logo / papier à lettre                  |         |          |      |
| Première annonce                        |         |          |      |
| Pré - programme, bulletin d'inscription |         |          |      |
| Relance                                 |         |          |      |
| Actes de l'événement papier / Cd-rom    |         |          |      |

## Management Des Projets Événementiel En Stratégie Marketing

|                                       |  |  |  |
|---------------------------------------|--|--|--|
| Dossier de presse                     |  |  |  |
| Invitation séance inaugurale / soirée |  |  |  |
| Badges                                |  |  |  |
| Dossier exposant                      |  |  |  |

Source : [www.france-congres.org](http://www.france-congres.org)

## 2. Marketing direct

- Constitution d'un fichier par cible (participants, exposant, medias...)
- Achat ou location de fichiers. Ils devront dans la mesure du possible être requalifiés.
- Envoi des documents à des relais chargés de la diffusion.
- Lettres personnalisées
- Contacts téléphoniques
- Informations par fax...
- E-mail

### Quelques conseils :

- l'envoi de documents aux prospects doit être échelonné dans le temps (en fonction des informations dont on dispose à un moment précis et des besoins d'informations de chaque cibles à atteindre)...
- un fichier vieillit vite. Au bout d'un an compter 30% d'adresses erronées. Chaque mauvaise adresse génère des coûts inutiles (envoi de documents...)
- il est important de garder la maîtrise de la diffusion de l'information même dans le cas où des accords extérieurs sont conclus avec les relais.
- mettre, dans le cas où les droits d'inscription varient en fonction de la date d'inscription, des dates limites qui soient réellement incitatives afin de mettre en place des voyants qui vous permettront de réagir à temps, ou au contraire déclenchement d'un plan de restriction...
- si possible, numéroter les bulletins d'inscriptions afin d'identifier les retours par apport à chaque fichier utilisé
- lors de l'envoi d'un paquet de documents à un relais mettre systématiquement une lettre d'accusé de réception (vous serez au moins sûr que le paquet a bien été reçu).

- mettre systématiquement dans un fichier vos coordonnées (avec une orthographe erronée) pour tester le routeur, déterminer les problèmes d'acheminement, détecter toute utilisation non autorisée du fichier
- n'hésitez pas à sous traiter l'envoi de vos mailings à un routeur (son coût d'intervention est généralement compensé les économies réalisées sur les tarifs postaux).

### 3. Site Internet

- La création d'un site spécifique au congrès permet de diffuser à travers le monde des informations complètes et actualisées : le lieu, la date, les moyens d'accès, le programme détaillé, la liste des conférenciers, les hébergements, le programme social, les conditions d'inscriptions...
- Les informations figurant sur le site Internet de l'événement peuvent faire l'objet d'une opération «push» auprès des participants potentiels. Ils recevront sur leur e-mail un message avec la possibilité de se connecter.

#### Quelques conseils :

- lors de la constitution du fichier, ne pas oublier l'enregistrement des e-mails
- pour l'envoi groupé d'e-mails, des prestataires de services sont à même d'envoyer des milliers d'e-mails à très faible coût.

### 4. Plan media

- La presse professionnelle peut jouer un rôle prédominant dans la promotion d'un congrès
- recherchez un média comme partenaire officiel.
- négociez avec certains supports, soit sous forme d'un achat, soit sous forme d'échange de marchandise (pendant l'événement la diffusion du journal, mise à disposition d'un stand...).
- organisez un petit déjeuner ou déjeuner de presse pour sensibiliser les médias.
- envoyez régulièrement des communiqués de presse à partir d'un fichier sélectionné.

#### Quelques conseils :

- si vous avez la possibilité de dégager une ligne budgétaire, confiez votre communication presse à un spécialiste.

### 5. Création d'un réseau de relais

- Pour impliquer dans la promotion des partenaires concernés directement par la tenue de l'événement.
- Les exposants et sponsors. Diffusion par leur intermédiaire de programmes avec éventuellement la possibilité de personnaliser certains documents de l'événement.
- Les fédérations et associations professionnelles (prêt de fichiers, envoi de programme rédactionnel dans leurs bulletins d'information)
- Organismes officiels, ministère (patronage lobbying, subventions...)
- Le comité scientifique et les conférenciers. Chacun de ces acteurs peut être un ambassadeur de l'événement.

### **b) le planning des actions de promotion :**

Réalisez à partir des outils promotionnels sélectionnés un plan de Marketing-Mix doit être établis pour chaque catégorie de cible .Chaque opération devra être budgétée :

Par exemple :

**Coût du fichier :** x dinars par adresse (saisie ou achat)

**Prix de la première annonce :** coût incluant le graphiste, le photocompositeur, l'imprimeur, les enveloppes, le tirage des étiquettes ou la réalisation des lettres personnalisées, les frais de routage et de mise sous plis.

**Achat d'espace publicitaire :** coût de location de l'espace et de la réalisation

Chaque opération devra être située dans le temps. Dans le planning général des opérations à réaliser, insérez chacune des actions en mentionnant son temps de conception et sa durée de réalisation.

- ❖ Certaines opérations, notamment de relance, devront être entreprises en fonction des premiers résultats. Fixez-vous des dates qui vous serviront de « témoin » pour le déclenchement de certaines actions.
- ❖ Chaque opération sera sous la responsabilité d'un des membres du comité d'organisation : le responsable des éditions, le responsable de l'exposition, des annonceurs et des sponsors, le responsable des contacts avec les médias, le responsable des contacts avec les organismes officiels, le responsable des contacts avec les prestataires (compagnies aériennes...).

**Tableau 16 : promotion de l'événementiel**

|                    |                            | A faire | En cours | Fait |
|--------------------|----------------------------|---------|----------|------|
| <b>Envoi</b>       | programme préliminaire     |         |          |      |
|                    | bulletin d'inscription     |         |          |      |
|                    | relances fax / email       |         |          |      |
| <b>Presse</b>      | fichier                    |         |          |      |
|                    | communiqués de presse      |         |          |      |
|                    | achat d'espace / publicité |         |          |      |
|                    | attaché (e) de presse      |         |          |      |
|                    | conférence de presse       |         |          |      |
| <b>Internet</b>    | constitution fichier email |         |          |      |
|                    | création d'un site         |         |          |      |
| <b>Invitations</b> | personnalité               |         |          |      |
|                    | Remise en main propre      |         |          |      |

Source : [www.france-congres.org](http://www.france-congres.org)

### c) le ' faire savoir' du projet

Une attention particulière doit être prêtée a la promotion de l'événement, tant interne qu'externe .C'est le chef de projet qui est responsable :

#### **Au niveau interne :**

il doit favoriser les bons échanges entre les équipiers, ce qui créera une ambiance de travail agréable, générant une motivation positive. Il devra surtout animer et encourager le groupe, valoriser sans cesse le travail accompli, pour tirer le meilleur de chaque collaborateur.

#### **Au niveau externe :**

Le chef de projet est le lien privilégié avec les représentants de la presse, les autorités partenaires, les sponsors, les VIP...

### 1-2 L'analyse des risques

Après une structuration du déroulement du projet, avec la stratégie marketing, il s'agit maintenant d'en mesurer les risques susceptibles d'affecter le bon déroulement du projet.

**Objectif :**

- Mettre sur un tableau une analyse préliminaire des risques liés au déroulement de l'événement, pour parer à toute éventualité.
- Anticipez les dérapages pour optimiser la rapidité et la qualité des solutions a apporté.

**Recommandations**

- ✓ Faire des simulations de situations dangereuses, pour répertorier les risques auxquels est exposé le projet.
- ✓ Enoncer les effets sur le projet pour évaluer la gravité.
- ✓ Dédurre les actions correctives pour éviter au maximum ces risques.
- ✓ Les risques ne sont pas tous évitables totalement, l'objectif est surtout de limiter les effets néfastes.

🚦 Il est impératif d'afficher tout au long du projet cette analyse des risques, pour éviter certaines décisions intuitives. de plus vous pourrez compléter cette analyse si certains risques apparaissent au cours de l'événement<sup>7</sup>

Tableau 17 : les risques de l'événementiel

| <b>Risques</b>                                      | <b>Effets sur le projet</b>         | <b>Solutions possibles</b>                |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------|
| Qu'est ce qui menace le bon déroulement du projet ? | Que se passe t-il si ce la Arrive ? | Que peut-on faire pour éviter ce risque ? |

### 1-3 programme social

L'organisation d'un programme social, est un élément central de la convivialité d'un événement, cela nécessite une approche rigoureuse et une organisation sans faille.

---

<sup>7</sup> Sport events,concept.(<http://etudiant.univ-mlv.fr>)

### **Définition :**

Selon congrès France : le programme sociale se définit par l'ensemble des activités et des animations qui gravitent autour de l'événement (soirées, détente, circuits touristique..), c'est aussi un élément de promotion de l'événement, qui participe à son succès, c'est un temps fort qui aura pour but de marquer les esprits des participants.

### **Sa conception :**

Les différentes animations proposées (optionnelle ou non) doivent tenir compte de :

a) des expériences passées et des attentes des participants :

- de leur parfaite intégration dans le programme ( ne pas concurrencer les séances de travail).
- respect du temps libre laissé aux participants.

b) les possibilités offertes sur le lieu et la région de l'événement :

- création d'animation qui fasse référence à la culture du lieu
- caractère officiel de certaines manifestations (séance d'ouverture dans les salons d'honneur...

### **Mise en œuvre :**

La qualité des prestations doit être irréprochable, sinon elles auront un effet négatif sur l'image de l'événement, pour ce faire il faut :

a) utiliser les compétences et les savoir-faire :

- déléguer à des personnes du comité d'organisation la charge de la mise en place du programme sociale
- utiliser des compétences locales (office du tourisme, agence de communication) qui connaissent parfaitement le terrain,
- ne pas proposer trop de choix en option.

b) tester les animations proposées et les prestataires :

- test au préalable des différentes prestations qui vous sont proposées (dégustation du menu type proposé par le traiteur.)
  - vérification de la capacité réelle du traiteur en terme de capacité (cuisine, matériel, personnel) et ses références.
  - Vérification des circuits touristique (capacité d'accueil...)
  - Test de la durée réelle de chaque prestation, exemple : prévoir le temps nécessaire pour remplir le car, les embouteillages en fonction du jour et de l'heure...
- c) porter une attention particulière a l'organisation des dîners et soirées :
- placer les participants importants dans des tables d'honneur.
  - Sélectionner des animations qui ne soient pas en déphasage avec les habitudes, la sensibilité culturelle ou l'age des participants.
  - Privilégier les menus typiques et veiller a ce qu'ils soient adaptés aux thèmes de la soirée.
  - Equilibrer les menus afin de varier les formules de restauration sur l'ensemble de la durée de l'événement
  - Prévoir des menus végétariens et des boissons sans sucre.

### **Recommandation :**

Le programme social doit être sous le signe de la convivialité

Doit avoir une incidence faible sur le budget de l'événement

Ne doit pas mobiliser trop de capital temps et énergie du comité organisateur

Doit faire appel aux compétences de la sous-traitance.

**Tableau18 : Programme social**

|  |                      | A faire | En cours | Fait |
|--|----------------------|---------|----------|------|
|  | location d'une salle |         |          |      |

## Management Des Projets Événementiel En Stratégie Marketing

|                               |                                           |  |  |  |
|-------------------------------|-------------------------------------------|--|--|--|
| <b>Soirées</b>                | plan de masse (tables)                    |  |  |  |
|                               | traiteur                                  |  |  |  |
|                               | animation                                 |  |  |  |
|                               | décoration                                |  |  |  |
|                               | sonorisation                              |  |  |  |
|                               | inscription et règlement des participants |  |  |  |
|                               | personnel d'encadrement et d'accueil      |  |  |  |
| <b>Excursions</b>             | choix des circuits                        |  |  |  |
|                               | gestion directe ou sous-traitance         |  |  |  |
| <b>Réceptions officielles</b> | préparation des discours                  |  |  |  |
|                               | cartons d'invitation                      |  |  |  |

Source : [www.france-congres.org](http://www.france-congres.org)

### Phase II: Centrale

Cette étape cruciale du projet événementiel, représente la phase opérationnelle, ou le mot d'ordre est de s'assurer du bon déroulement du projet, et du suivi des missions répertoriées. Cette lourde tâche incombe au chef de projet, qui doit :

- S'assurer que tout ce qui a été prévu est bien réalisé et organisé en fonction de l'échéancier.
- Organiser des réunions de coordination avec les responsables de secteurs
- Suivre le mode d'emploi préalablement élaboré en phase amont.

**Tableau 19 : Derniers préparatifs**

|                |                      | A faire | En cours | Nom du resp. |
|----------------|----------------------|---------|----------|--------------|
| <b>Listing</b> | par n° d'inscription |         |          |              |
|                | par catégorie        |         |          |              |
|                | par pays             |         |          |              |
|                | hébergement          |         |          |              |
|                | exposants            |         |          |              |
|                | soirées              |         |          |              |
|                | excursions           |         |          |              |
| <b>Badges</b>  | vérification         |         |          |              |

## Management Des Projets Événementiel En Stratégie Marketing

|                            |                     |  |  |  |
|----------------------------|---------------------|--|--|--|
|                            | classement          |  |  |  |
| <b>Dossier participant</b> | Cartables           |  |  |  |
|                            | programme           |  |  |  |
|                            | repas               |  |  |  |
|                            | liste participants  |  |  |  |
| <b>Sécurité</b>            | commission sécurité |  |  |  |
|                            | consigne sécurité   |  |  |  |
| <b>Achat</b>               | petites fournitures |  |  |  |

Source : [www.france-congres.org](http://www.france-congres.org)

### 2-1 le déroulement

Il s'agira de suivre le plus correctement possible le plan d'action établi et surtout de maintenir une bonne communication permanente entre tous ceux qui participent au projet.

Durant l'événement, chacun devra tenir la place pour laquelle il a été désigné et savoir à qui s'adresser en cas de problème, le tout c'est de bien allouer les ressources et les moyens matériels à chaque secteur, qui sont les suivants :

**Tableau 20 : Installation sur les lieux**

|                      |                                 |                |                 |                     |
|----------------------|---------------------------------|----------------|-----------------|---------------------|
|                      |                                 |                |                 |                     |
|                      |                                 | <b>A faire</b> | <b>En cours</b> | <b>Nom du resp.</b> |
| <b>Vérification</b>  | montage expo et panneaux poster |                |                 |                     |
|                      | aménagement salles              |                |                 |                     |
|                      | aménagement bureaux             |                |                 |                     |
|                      | fléchage extérieur              |                |                 |                     |
|                      | sonorisation                    |                |                 |                     |
|                      | talkie-walkie                   |                |                 |                     |
| <b>Documentation</b> | plan de la ville                |                |                 |                     |
|                      | liste des hôtels                |                |                 |                     |
|                      | affichage liste participants    |                |                 |                     |
|                      | liste des téléphones intérieurs |                |                 |                     |

Source : [www.france-congres.org](http://www.france-congres.org)

#### 1-1 poste de sécurité et contrôles :

- s'assurer de la sécurité des personnes et des biens, le responsable de sécurité a pour tâche de diversifier les entrées et les points de contrôle pour l'accueil des personnes dans de bonnes conditions.
- s'assurez que l'ensemble du personnel connaisse bien les consignes.
- Visibilité permanente du personnel de sécurité pour orienter et guider les participants.

- Communication en continue à l'aide d'outils de transmission.

### **1-2 Briefings**

- S'assurer des bonnes présentations des hôteses, et leur mémorisation des lieux et de la présentation de l'événement.
- La disposition des documents, sacs et autres.
- Répartition des tâches, et repérages des lieux du comité organisateur.

**Tableau 21 : Briefings**

|                         |                             |  |  |  |
|-------------------------|-----------------------------|--|--|--|
|                         |                             |  |  |  |
|                         |                             |  |  |  |
| <b>Hôteses</b>          | présentation de l'événement |  |  |  |
| <b>Secrétaires</b>      | remises des documents       |  |  |  |
| <b>Sécurité</b>         | choix des procédures        |  |  |  |
| <b>Equipe de projet</b> | répartition des tâches      |  |  |  |
|                         | visite des lieux            |  |  |  |
|                         | horaires                    |  |  |  |

Source : [www.france-congres.org](http://www.france-congres.org)

### **1-3 l'accueil du public :**

- Mettre en place les personnes chargées de l'accueil et les briffer.
- Définir un protocole à suivre pour l'accueil des personnalités importantes.
- Sourire de rigueur et courtoisie aux moment d'entrer en contact avec les
- organisateurs.

### **1-4 l'accueil des medias**

- Leur allouer un espace spécialement réservé et aménagé.
- Mise a disposition de moyens de telecommunication (fax. Telephone.internet...)
- Transmission de dossier de presse.

### 1-5 l'accueil des VIP

- Désigné un responsable uniquement pour l'accueil des personnalités.
- Chargé un serveur ou un maître d'hôtel, qui aura pour tâche de servir des boissons ou autres à l'arrivée des VIP.
- S'assurer des bonnes conditions de l'espace réservé aux VIP.

**Tableau 22 : Accueil des participants**

|                      |                                        |  |  |  |
|----------------------|----------------------------------------|--|--|--|
|                      |                                        |  |  |  |
| <b>Participants</b>  | dossier individuel, badge, invitations |  |  |  |
|                      | sacoche et documents                   |  |  |  |
| <b>Accompagnants</b> | dossier individuel avec badge          |  |  |  |
|                      | sacoche et documents                   |  |  |  |
| <b>Presse</b>        | contrôle de la carte de presse         |  |  |  |
|                      | dossier de presse                      |  |  |  |
|                      | badge "presse"                         |  |  |  |
|                      | accueil en salle de presse             |  |  |  |

Source : [www.france-congres.org](http://www.france-congres.org)

### 1-6 la logistique de l'événement

- S'assurer en permanence de la disposition des moyens du projet (sono, tables, chaises, décoration, affiches...)
- Être en liaison constante avec les prestataires et sous-traitants.

**Tableau 23 : Régie**

|                          |                                       |                |                 |                     |
|--------------------------|---------------------------------------|----------------|-----------------|---------------------|
|                          |                                       |                |                 |                     |
|                          |                                       | <b>A faire</b> | <b>En cours</b> | <b>Nom du resp.</b> |
| <b>1-Avant</b>           |                                       |                |                 |                     |
| <b>séance inaugurale</b> | planning des séances                  |                |                 |                     |
|                          | pré-projection documents audiovisuels |                |                 |                     |
|                          | remise des textes aux interprètes     |                |                 |                     |
| <b>2-Pendant</b>         |                                       |                |                 |                     |

## **Management Des Projets Événementiel En Stratégie Marketing**

|                   |                                          |  |  |  |
|-------------------|------------------------------------------|--|--|--|
|                   | sonorisation et micros                   |  |  |  |
|                   | boissons pour les orateurs               |  |  |  |
|                   | casques pour l'interprétation            |  |  |  |
|                   | enregistrement (son ou vidéo)            |  |  |  |
| <b>3-Après</b>    |                                          |  |  |  |
|                   | récupération des casques                 |  |  |  |
|                   | récupération documents audiovisuels      |  |  |  |
| <b>Pause-café</b> | horaires, mise en place, nombre, qualité |  |  |  |

Source : [www.france-congres.org](http://www.france-congres.org)

### **Phase III - AVAL :**

Cette phase consiste à procéder à une **évaluation rétrospective de l'événement**, en y associant tous les acteurs concernés.

D'une part, cela permettra de savoir si le ou les objectif(s) ont été atteints, et dans quelle mesure. En fonction de cette analyse il sera plus aisé de décider de maintenir ou non, un tel projet dans une stratégie marketing.

D'autre part, l'évaluation a posteriori, facilitera et améliorera le processus opérationnel en cas de reconduction du projet événementiel.

#### **3-1 Le bilan de l'événement**

Le bilan est effectué en prenant compte des objectifs initialement fixés. On distingue généralement 6 grands axes :

##### **a) bilan organisationnel :**

- Le plan a-t-il été respecté ? L'échéancier ? Le partage des tâches ?
- Faire un bilan sur la coordination entre les différents collaborateurs du projet.
- Enumérer les points positifs de l'organisation.
- Faire une liste des dysfonctionnements et des points négatifs.
- Les participants ont-ils été bien accueillis ?

##### **c) bilan du public**

- Nombre de participants à l'événement.
- Analyse de l'enquête de satisfaction.

- Tenir compte des remarques notées lors du déroulement.

**d) bilan social**

- Estimer le taux de participation par rapport à l'estimation de départ.
- Le programme était-il attractif ?
- Faire un bilan de la sécurité, et des biens (matériels ...etc.).
- L'entreprise ou son activité, ont-ils été mis en valeur ?
- L'événement s'est-il déroulé dans un bon esprit.

**e) bilan commercial et pérennisation des contacts**

- Établir un nouveau fichier de contact.
- Définir les remarques des prestataires.
- Une amélioration des services est-elle nécessaire ?

**f) bilan financier**

- Répertorier toutes les dépenses et les recettes du projet
- Régler les impayés
- Comparaison avec le budget prévisionnel

**g) bilan de la communication**

- Constituer un dossier de presse des médias présent lors de l'événement
- Calculer de l'audience directe et indirecte.
- L'évolution de la notoriété.
- Calculer du taux de mémorisation, quelque temps après l'événement
- Recensement des passages obtenus dans les médias, et de les valoriser au coût d'achat d'espace publicitaire.

**Tableau 24 : synthèse**

|                     |                                            |  |  |  |
|---------------------|--------------------------------------------|--|--|--|
|                     |                                            |  |  |  |
| <b>Presse</b>       | suivi de l'argus de la presse              |  |  |  |
|                     | confection du press-book                   |  |  |  |
|                     | envoi d'un dossier de presse               |  |  |  |
| <b>Communicants</b> | lettre de remerciements                    |  |  |  |
| <b>Participants</b> | enquête de satisfaction                    |  |  |  |
|                     | thèmes souhaités pour prochaine édition    |  |  |  |
| <b>Prestataires</b> | collecte et règlement des factures         |  |  |  |
|                     | règlement des litiges                      |  |  |  |
|                     | lettre de remerciements                    |  |  |  |
| <b>Statistiques</b> | répartition des inscriptions dans le temps |  |  |  |
|                     | nombre de repas                            |  |  |  |
|                     | nombre de chambres d'hôtel                 |  |  |  |
| <b>Fichier</b>      | remise à jour des fichiers                 |  |  |  |
| <b>Budget</b>       | clôture des comptes                        |  |  |  |

Source : [www.france-congres.org](http://www.france-congres.org)

## Chapitre3 :

Études de cas « cellule de communication CMN /  
activité AVAL SONATRACH »

« Soyez le changement que vous voulez voir dans votre pays ... »

**Gandhi**

## **Section 1 : Présentation de l'entreprise**

### **1.1. La présentation du groupe SONATRACH :**

#### *1.1.1. Par rapport à sa dénomination :*

La SONATRACH (société nationale du transport et de commercialisation des hydrocarbures) est une compagnie algérienne de recherche, d'exploitation et de transport par canalisation, de transformation et de commercialisation des hydrocarbures et de leurs dérivés, fut créée le 11 décembre 1963.

#### *1.1.2. Statut juridique de SONATRACH :*

Elle fut créée par le décret n° 63-491 du 31 décembre 1963, paru sur le journal officiel le 10 janvier 1964. Le 22 septembre 1966 les missions de l'entreprise ont été élargies sur l'ensemble des domaines de l'industrie pétrolière conformément au décret n° 66-292.

#### *1.1.3. Raison sociale de SONATRACH :*

Adresse : Djenane El Malik – Hydra – Alger

Téléphone : (213) 21 54 62 50

Fax : (213) 21 54 77 00

E-mail : [sonatrach@sonatrach.dz](mailto:sonatrach@sonatrach.dz)

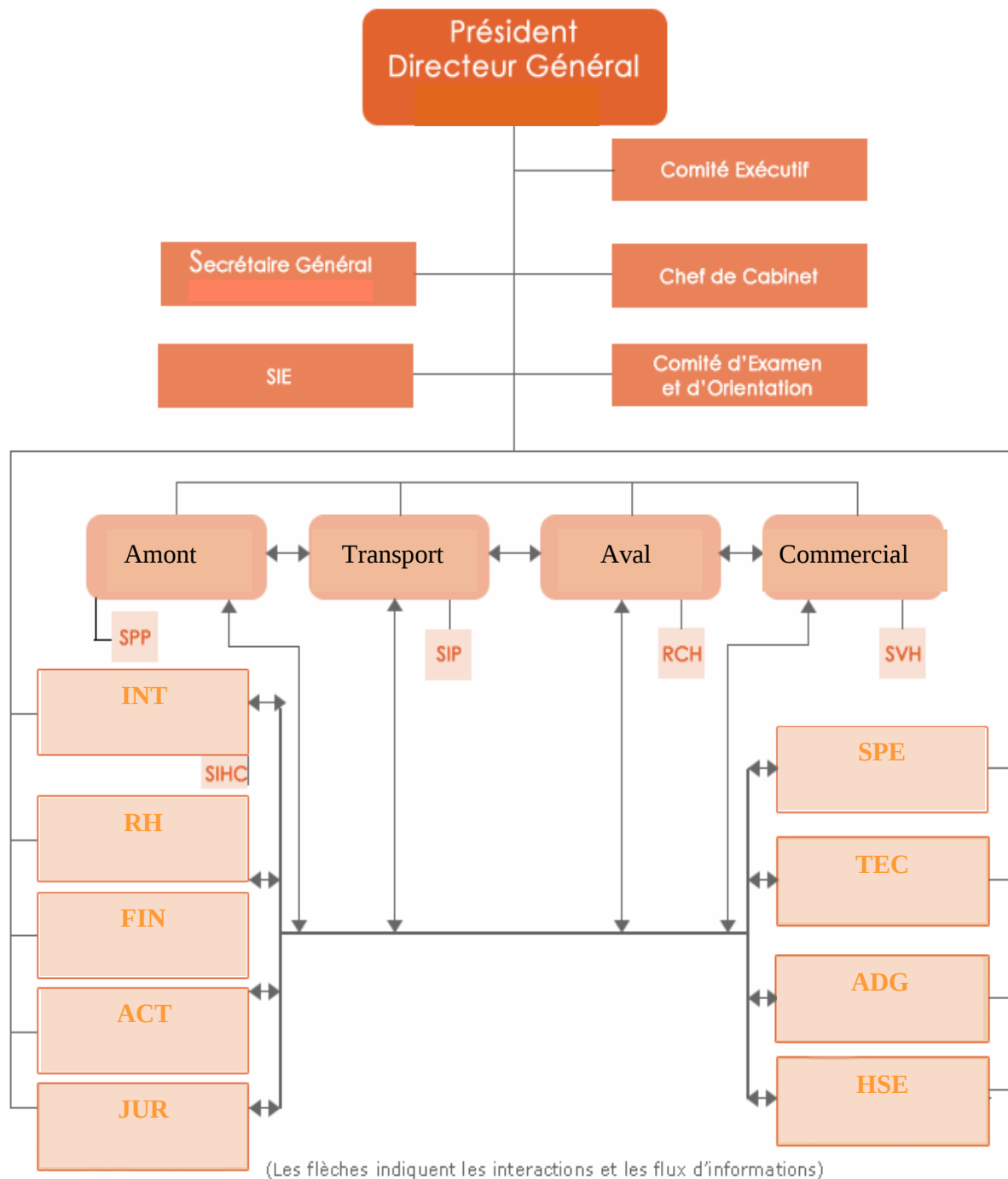
Site Internet : [www.sanatrach-dz.com](http://www.sanatrach-dz.com)

### *1.2. Historique de SONATRACH :*

Suite à sa création en 1963, ainsi qu'à son élargissement en 1966, le gouvernement algérien sous la présidence de Mr feu Houari BOUMEDIENE en date du 24 février 1971, il fut décidé la nationalisation partielle des sociétés concessionnaires françaises de telle sorte que l'état détienne 51% des capitaux, notamment 51% des intérêts miniers détenus par toute personne physique ou morale, dont les concessions d'hydrocarbures qui composent en Algérie les patrimoines des sociétés telles que CFPA (compagnie française des pétroles) ou PETROPAR (société des participations pétrolières). De même qu'il fut pour le gaz naturel et le transport par canalisation avec une nationalisation totale.

La décision du 24 février 1971 s'est traduite par la signature d'une ordonnance le 12 avril de la même année.

**1.3. L'organigramme de SONATRACH<sup>8</sup> :**



**Source :** Le site Internet de SONATRACH [www.sonatrach-dz.com](http://www.sonatrach-dz.com)

SONATRACH est dirigée par un président directeur général, ce dernier a sous sa tutelle directe différentes structures qui sont :

Le comité exécutif, le secrétaire général, le chef de cabinet, le SIE (sécurité interne de l'entreprise) et le comité d'examen et d'orientation.

Nous trouvons aussi quatre vice présidents : l'amont, le transport par canalisation, l'aval et la commercialisation.

**1.4. Les métiers de SONATRACH<sup>9</sup>:**

<sup>8</sup> [www.sonatrach-dz.com](http://www.sonatrach-dz.com)

**1.4.1. Amont :**

L'Amont a en charge la recherche, l'exploitation et la production des hydrocarbures. Ses missions sont principalement axées sur le développement des gisements découverts, l'amélioration du taux de récupération et la mise à jour des réserves.

L'activité AMONT intègre dans sa stratégie opérationnelle les filiales qui lui sont rattachées telles que : ENAGEO (Entreprise Nationale de Géophysique), GCB (société nationale de Génie Civil et Bâtiment), ENSP (Entreprise Nationale des Services aux Puits), ENTP (Entreprise Nationale des Travaux aux Puits), ENAFOR (Entreprise Nationale de Forage) et ENGTP (Entreprise Nationale de Grands Travaux aux Puits). Ces filiales participent au développement et à l'exploitation des hydrocarbures. Grâce à la procédure d'appel d'offres qui réduit les délais de négociation et garantit un maximum de transparence, la promotion des blocs en direction des partenaires a abouti à la signature de 07 contrats de recherche et d'exploitation. SONATRACH déploie également cette activité en international. Ainsi, elle intervient dans plusieurs régions du monde : Yémen, Soudan, Niger, Irak, Pérou, Brésil, Bolivie.

**1.4.2. Transport :**

Le Transport des hydrocarbures liquides et gazeux par canalisations a en charge le développement, la gestion et l'exploitation du réseau de transport, de stockage, de livraison et de chargement des hydrocarbures. SONATRACH dispose d'un réseau de canalisation d'une longueur globale d'environ 15000 km dont deux gazoducs transcontinentaux, l'un va vers l'Espagne via le Maroc (Pedro Duran Farel) et l'autre s'effectue vers l'Italie via la Sicile (Enrico Mattei).

L'acheminement des hydrocarbures dans les conditions de l'économie, de la qualité, de la sécurité et de l'environnement qu'exigent les normes internationales. Avec la contribution de la filiale ENAC (Entreprise Nationale de Canalisation), rattachée à cette activité, SONATRACH dispose aujourd'hui des moyens technologiques indispensables pour les opérations d'entretien et de maintenance des infrastructures de transport des hydrocarbures.

SONATRACH prévoit de porter les exportations de gaz à 85 milliards de m<sup>3</sup> en solo. Med gaz, une filiale conjointe de SONATRACH et de plusieurs compagnies européennes (Capta, GDF, BP, Endesa, ENI, TotalFinaElf), va être chargée de la construction d'un gazoduc de 747 km de long reliant directement l'Algérie à l'Espagne.

Un deuxième gazoduc de 1 550 km de long reliant l'Algérie à l'Italie via la Sardaigne est en projet. Il est confié à GALSI, une filiale conjointe entre SONATRACH, Enelpower, Edison, EOS et Wintershall. Une société d'étude de faisabilité a été créée également pour le projet de gazoduc transafricain de 4 400 km de long, reliant le Nigeria à l'Algérie.

**Aval :**

L'aval a en charge l'élaboration et la mise en oeuvre des politiques de développement et d'exploitation de l'aval pétrolier et gazier.

Elle a pour missions essentielles l'exploitation des installations existantes de liquéfaction de gaz naturel et de séparation de GPL, de raffinage, de pétrochimie et de gaz industriels (Hélium et azote).

SONATRACH dispose à travers son activité Aval de quatre complexes de GNL, et deux complexes de GPL, deux complexes pétrochimiques, une unité de PEHD appartenant à la filiale ENIP (Entreprise Nationale de l'Industrie Pétrochimique), cinq raffineries appartenant à la filiale NAFTEC (Société Nationale de RAFFINAGE), une unité d'extraction d'hélium, de deux filiales de maintenance (SOMIK et SOMIZ), de deux entreprises de gestion des zones industrielles (EGZIA et EGZIK), d'une entreprise de transport (SOTRAZ), et d'une entreprise de production d'hélium (HELIOS).

**1.4.4. Commercialisation :**

## Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »

La commercialisation a en charge le management des opérations de vente et de shipping dont les actions sont menées en coopération avec les filiales telles que NAFTAL pour la distribution des produits pétroliers,

SNTM HYPROC pour le transport maritime des hydrocarbures et COGIZ pour la commercialisation des gaz industriels.

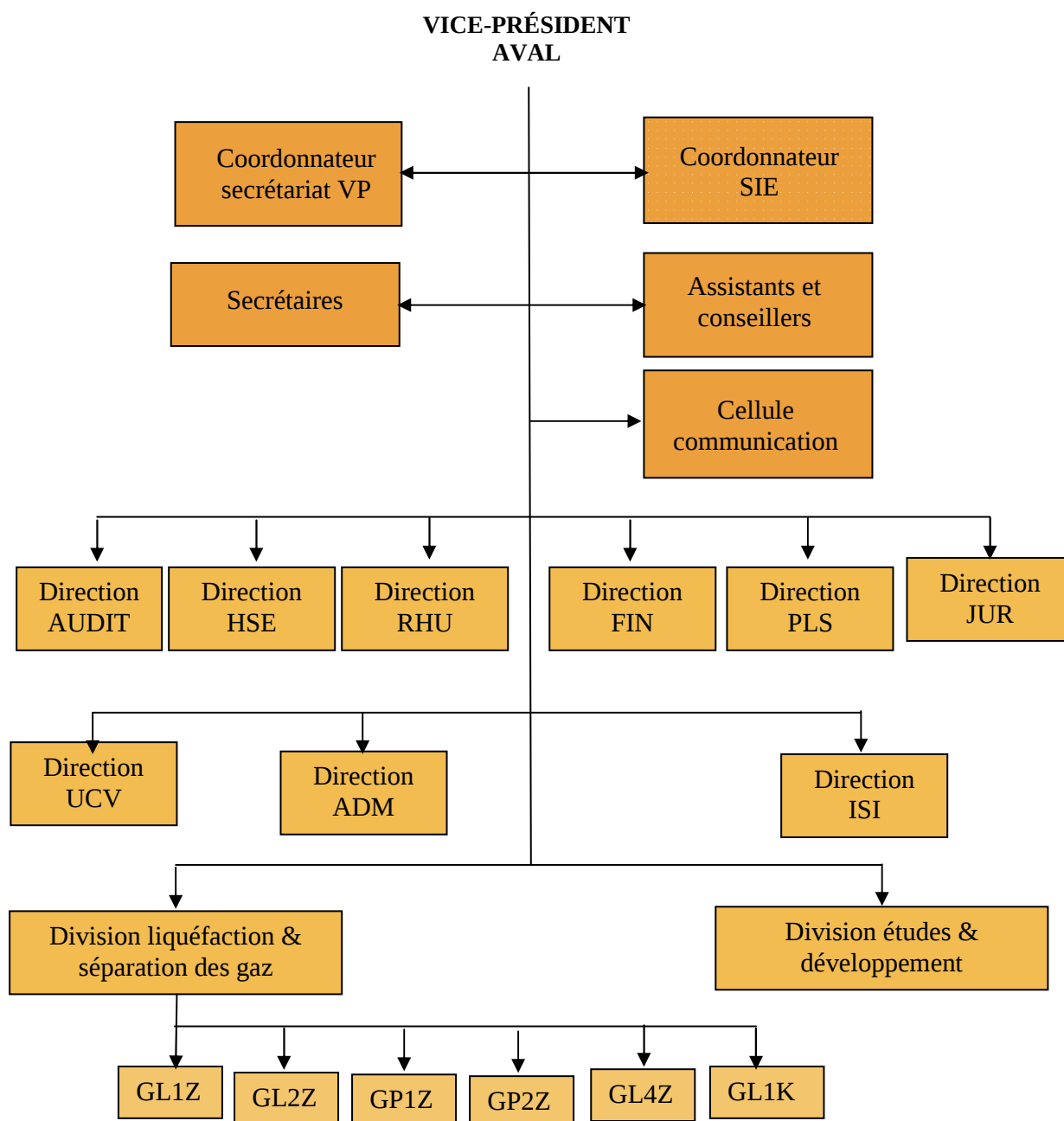
### 1.2 La présentation de l'activité AVAL :

#### 1.2.1. Par rapport à sa dénomination :

Le choix de la dénomination « AVAL » est purement hiérarchique du fait que nous avons l'activité Amont (avant) à la source et l'activité Aval (après) qui est l'aboutissement.

**1.2.2. Raison sociale :** Siège Béthioua : B.P n° 74 – 31230 – Ain El Bya

#### 1.2.3. L'organigramme de l'activité AVAL



Source : Manuel interne de l'organisation de l'activité AVAL, 2006.

- **Structures Opérationnelles :**

- ⇒ Division Liquéfaction et Séparation des Gaz (LQS)
- ⇒ Division Etudes et Développement.
- ⇒ Une Direction des Activités Externes

- **Structures de soutien et de prestations de services :**

- ⇒ Direction Administration et Moyens.
- ⇒ Unité Centres de Vie

- **Structures Fonctionnelles :**

- ⇒ Direction Audit.
- ⇒ Direction Hygiène, Santé et Environnement (HSE).
- ⇒ Direction Ressources Humaines (RHU).
- ⇒ Direction Finances (FIN).
- ⇒ Direction Planification et Stratégies (PLS).
- ⇒ Direction Informatique et Systèmes d'Information (ISI).
- ⇒ Direction Juridique (JUR).

### **1. 2.4. Les moyens de l'activité AVAL :**

Compte tenu des caractéristiques particulières de l'activité AVAL et le niveau de confidentialité qui lui est imposé seul les données concernant l'effectif nous ont été remis.

Selon des sources officielles provenant de la direction des ressources humaines de l'activité AVAL, l'effectif total regroupant le personnel du siège et ceux des complexes est de 5565 dont 2296 cadres, 2965 maîtrises et 304 exécutions.

### **1.2.5. Les missions de l'activité AVAL :**

- L'élaboration et la mise en œuvre des politiques et stratégies de gestion, d'exploitation et de développement de l'Aval pétrolier et gazier,
- La gestion et l'exploitation des installations existantes de liquéfaction de gaz naturel et de séparation des GPL,
- La mise en œuvre, en partenariat du plan de développement de l'Aval pétrolier et gazier,
- Le suivi et la gestion du portefeuille des filiales et participations confiées au Holding RCH (raffinage et chimie).
- Suivi et gestion de portefeuille des filiales (EGZIA, EGZIK, HELIOS, SOMIZ, SOMIK, SOTRAZ)

### **1.2.6. L'activité englobe :**

- **Quatre complexes de liquéfaction de gaz naturel :** GL1Z, GL2Z, GL4Z (Arzew), GL1K (Skikda)
- **Deux complexes de séparation des GPL :** GP1Z, GP2Z (Arzew)

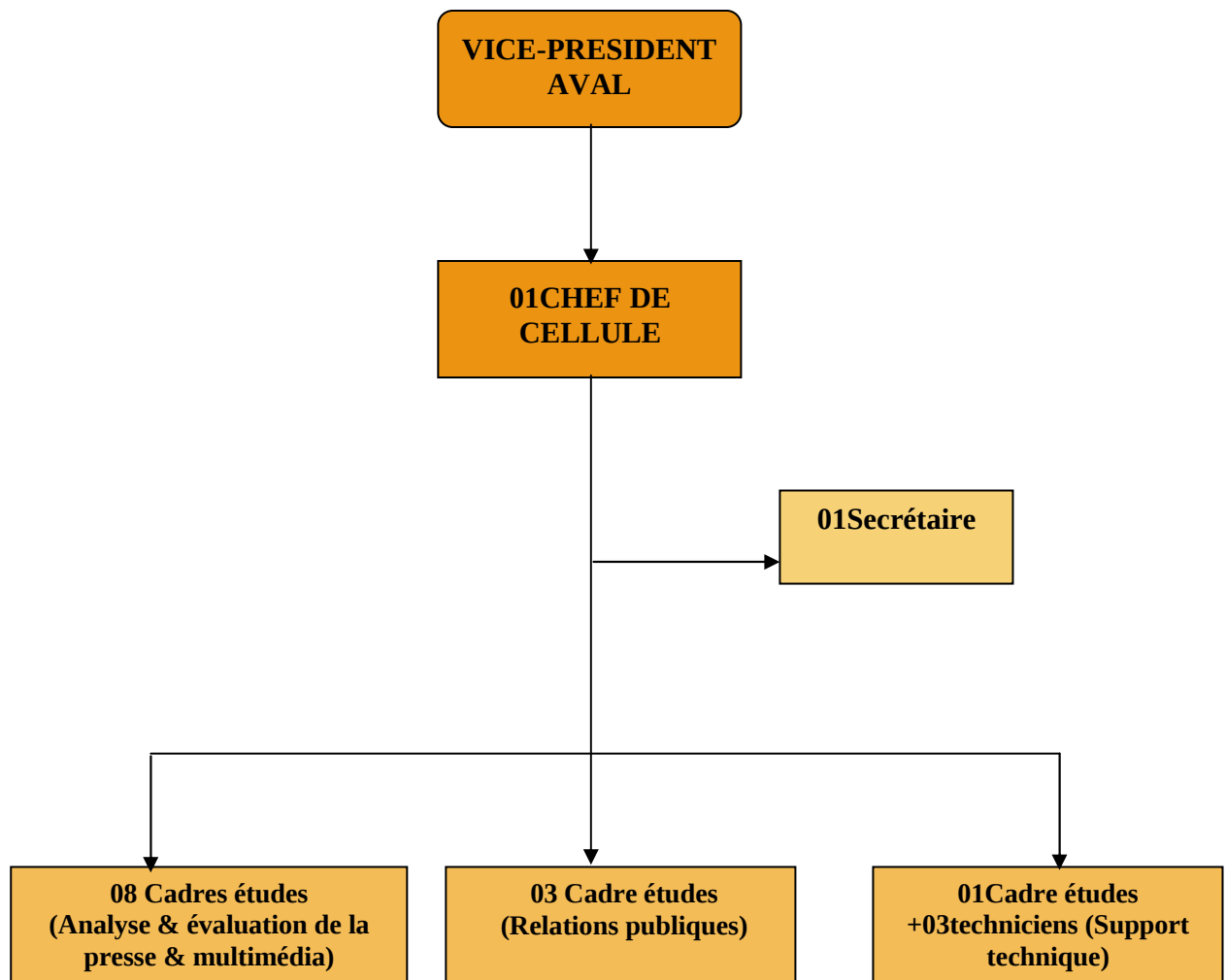
### **Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »**

- **Trois filiales de production industrielle** : NAFTEC (Raffinage), ENIP (Pétrochimie) et HELIOS (Hélium),
- **Trois filiales de service** : SOMIZ (Maintenance Arzew), SOMIK (Maintenance Skikda) et SOTRAZ (Transport du personnel),
- **Deux entreprises de gestion des zones industrielles** : EGZIA (Arzew) et EGZIK (Skikda)

## **1.3 La présentation de la Cellule Communication (CMN) :**

### **1.3.1. Positionnement de la communication au niveau de l'activité AVAL :**

**Organigramme de la Cellule Communication**



**Source :** Manuel interne de l'organisation de l'activité AVAL, 2006.

Vu l'importance de son rôle dans l'activité AVAL la Cellule Communication est directement rattachée à son vice président conformément à l'organigramme de l'Aval.

### **1.3.2. Les missions de la Cellule Communication :**

La Cellule Communication (CMN) est chargée des missions et tâches suivantes :

### **Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »**

L'élaboration et la mise en œuvre, dans le respect des orientations de l'entreprise, d'une politique de communication et de stratégie d'image de marque de l'activité Aval vis-à-vis de l'environnement interne et externe.

La participation, en collaboration des structures concernées, à la mise en œuvre des manifestations et festivités (portes ouvertes, manifestations, etc.).

L'élaboration et la mise en œuvre des procédures et des techniques relatives à la promotion de la communication interne et externe à l'activité AVAL.

La conception et la réalisation de tous les outils nécessaires à la promotion de l'image de marque de l'activité AVAL, notamment par l'élaboration de :

- La revue de l'activité AVAL,
- L'ouverture des espaces de communication
- L'organisation des rencontres avec la presse nationale et internationale
- L'analyse et l'évolution régulière de la presse nationale et internationale traitant des thèmes et sujets liés aux activités de l'entreprise

Afin de mener à bien les missions de la communication au sein de l'activité Aval, le travail de la cellule communication doit s'articuler sur les axes suivants :

- La fiabilité de l'information
- L'accessibilité
- La disponibilité
- La rapidité de transmission de l'information
- La régularité dans la diffusion de l'information

#### **1.3.3. Le plan de communication :**

Le besoin d'informer tient compte des différents événements qui se déroulent dans le temps. Il varie selon le contexte et le lieu. La dynamique de changement réussira harmonieusement si ses objectifs sont accompagnés d'un arsenal communicationnel utilisé efficacement et à bon escient car il serait vain de vouloir mobiliser et faire adhérer les travailleurs à des démarches d'entreprise sans les tenir informer des objectifs économiques, financiers, sociaux,...etc.

Dans l'optique de contribuer à cette dynamique de prise en charge de la ressource humaine en tant qu'intervenant dans la progression de l'entreprise, la Cellule Communication s'astreint à mettre en œuvre un plan de communication, susceptible d'être modifié selon les impératifs de l'organisation, d'efficacité ou de pertinence.

Le plan de communication s'appuie principalement sur les démarches suivantes :

- Inventaire et classement des groupes cibles
- Distinction entre la communication interne et la communication externe
- Conception des contenus des messages à diffuser en fonction des contextes de communication
- Mise en forme des messages à diffuser selon le média retenu
- Planification des étapes pour chaque action de communication

## **Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »**

| <b>Principaux événements</b> |                                              | <b>Budget</b> |
|------------------------------|----------------------------------------------|---------------|
| 1                            | 24 Février                                   | 1000000.00    |
| 2                            | Certification                                | 500000.00     |
| 3                            | Conférences annuelle des cadres de sonatrach | 500000.00     |
| 4                            | Signatures de contrat                        | 300000.00     |
| 5                            | Journées d'études Scientifiques & Techniques | 7000000.00    |
| 6                            | Journées de l'arbre (environnement)          | 1000000.00    |
| 7                            | Portes ouvertes sur sonatrach                | 5000000.00    |
| 8                            | Salon (exposition grand public)              | 3000000.00    |
|                              |                                              |               |
|                              |                                              |               |

- Répartition des tâches entre les acteurs intervenant dans l'action

Voici un tableau du budget des événements majeurs :

Tableau n° 25 : Budget des événements

**Source :** document plan d'action de la cellule.

L'objectif de ce plan est de communiquer l'information pertinente aux groupes cibles choisis en quantités étudiées et au moment opportun en vue d'informer, de motiver, de mobiliser et d'impliquer le personnel de l'activité AVAL dans les changements et l'évolution de l'activité, et faire adhérer les partenaires et l'opinion publique à la politique de l'entreprise.

### **1.3.4. Les moyens de la Cellule Communication :**

Concernant les moyens de la communication, et afin de rationaliser les informations nous avons délibérément regroupé nos données sous forme d'un tableau regroupant verticalement : les supports de communication et horizontalement : les objectifs, mis en œuvre, forme et contenu et les groupes cibles.

#### **- Les moyens dynamiques :**

- o Site Internet
- o Intranet de l'activité Aval
- o Messagerie
- o E-mail
- o Système téléaffichage
- o Data show

## Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »

- o Data room
- o Présentation
- o Conférence annuelle des cadres de SONATRACH
- o Salon (exposition grand public)
- o Portes ouvertes sur les métiers de SONATRACH
- o Journées Scientifiques & Techniques
- o Cérémonie (certification, ouverture des plis, signature de contrat, inauguration d'ouvrage, médailles et autres)
- o CD Rom
- o Film
- o Audio-visuel
- o Visioconférence

### - Les moyens statiques :

- o Flash info
- o Lettre
- o Revue
- o Emission d'informations de gestion et de la réglementation.
- o Education sanitaire (médecine de travail)

- o Vulgarisation du concept HSE
- o Dossier de presse

### - Les supports de publicité :

- o Posters
- o Dépliants
- o Guides
- o Snap up
- o Drop
- o Banderoles

Voici un tableau n° 26 : prévisionnel désignant le budget des moyens de la cellule sur période de 4 ans (2006-2010)

## CAMPAGNE BUDGETAIRE 2006/2010

### CELLULE CMN/AVAL

En Milliers de D

#### PREVISIONS 2006

| DESIGNATION DETAILLEE<br>DES INVESTISSEMENTS | QUANTITE<br>OU<br>NOMBRE | COUT<br>UNITAIRE | COUT TOTAL |            | DELAIS DE<br>REALISATION | OBSERVATION |
|----------------------------------------------|--------------------------|------------------|------------|------------|--------------------------|-------------|
|                                              |                          |                  | DINARS     | DT DEVICES |                          |             |
| 1                                            | 2                        | 3                | 4          |            | 6                        | 7           |
| <b>MATERIEL INFORMATIQUE</b>                 |                          |                  |            |            |                          |             |
| micro ordinateur portable                    | 3                        | 170              | 510        |            |                          |             |
| micro ordinateur                             | 5                        | 60               | 300        |            |                          |             |
| imprimante A0                                | 1                        | 50               | 150        |            |                          |             |
| imprimante laser couleur                     | 1                        | 30               | 30         |            |                          |             |
|                                              |                          |                  |            |            |                          |             |
| <b>appareil de reproduction</b>              |                          |                  |            |            |                          |             |

### **Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »**

|                                    |   |     |      |  |  |  |
|------------------------------------|---|-----|------|--|--|--|
| photocopieur semi industriel       | 1 | 560 | 560  |  |  |  |
| photocopieur de bureau             | 1 | 70  | 70   |  |  |  |
| télécopieur                        | 1 | 30  | 30   |  |  |  |
| Canon a image                      | 2 | 500 | 1000 |  |  |  |
| camera numérique avec grav. de CD  | 1 | 600 | 1200 |  |  |  |
| Sonorisation tractable sup. 150 m2 | 1 | 500 | 500  |  |  |  |
| dictaphone                         | 3 | 15  | 45   |  |  |  |
| <b>Mobilier de bureau</b>          |   |     |      |  |  |  |
| ensemble de bureau p/cadre         | 5 | 100 | 500  |  |  |  |
| fauteuil roulant a/acc             | 5 | 15  | 75   |  |  |  |
| table informatique                 | 5 | 1   | 5    |  |  |  |
|                                    |   |     |      |  |  |  |
| <b>téléphone portable</b>          | 3 | 4   | 12   |  |  |  |
| projecteur avec support 1000w      |   | 1   | 25   |  |  |  |
| projecteur avec support 2000w      |   | 1   | 25   |  |  |  |

**Source :** document plan d'action de la cellule.

#### **1.3.5. Le plan d'action de la Cellule de Communication (2006/2010) :**

La cellule Communication a en charge de fabriquer les supports, d'explorer les médias pertinents et de trouver les espaces adéquats de communication pour véhiculer l'image de marque de l'activité Aval. Dans cette optique, un plan d'action global est établi qui s'articule sur :

##### **a). Programme propre à l'Aval :**

###### **En interne :**

- Mise en place d'un système de téléaffichage dans les unités Aval
- Mise à jour et enrichissement de l'espace intranet
- Edition et diffusion de la revue de l'activité Aval (trimestrielle)
- Edition et diffusion du Flash Info Aval (mensuelle)
- Elaboration des prospectus de l'activité Aval
- Elaboration d'une charte de responsabilité de diffusion de l'information
- Elaboration d'une présentation exhaustive de l'activité Aval
- Exploitation de l'outil Data show en son, image et vidéo
- Organisation et participation aux cérémonies de certification, de signature de contrats, d'inauguration et de remise de médailles
- Organisation de la célébration de l'anniversaire de SONATRACH

###### **En externe**

- Organisation de rencontres régulières avec la presse nationale et internationale
- Analyse et évaluation régulière de la presse nationale et internationale traitant des thèmes et sujets liés aux activités de SONATRACH
- Définition et impulsion d'une ligne éditoriale
- Organisation de salon d'exposition grand public
- Création et maintenance d'un site Internet activité Aval
- Réalisation d'un film et d'un CD Rom sur l'activité Aval
- Support de communication par visioconférence

## **Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »**

- Création d'un club de presse.
- Portes ouvertes sur SONATRACH.
- Salons (exposition grand public)
- Séminaires
- Symposium
- Journées d'études, rencontres.

### **b). Programme pour les événements nationaux :**

- Organisation de la célébration du 1<sup>er</sup> mai (fête des travailleurs)
- Organisation de la célébration du 8 mars (journée de la femme)
- Organisation de la célébration du 1<sup>er</sup> novembre
- Organisation de la célébration du 16 avril (journée du savoir)
  
- Organisation de la célébration du 15 mars (journée de l'arbre)

### **c) Programme pour les manifestations scientifiques et techniques :**

- Organisation de la conférence annuelle des cadres de SONATRACH
- Organisation des portes ouvertes sur les métiers de SONATRACH
- Participation aux journées scientifiques et techniques

### **d) Programme en externe :**

- Amélioration constante de la relation entre l'activité Aval et la presse
- Création d'un club presse

## **1.3.6. La communication externe de l'activité AVAL (Relations publiques)**

### **a) Les modes de communication externe de l'activité AVAL :**

- **Portes ouvertes :** Ce mode de communication permet à l'entreprise d'être en relation directe avec une population constituée d'étudiants et universitaires mettant en avant les métiers de SONATRACH à travers une présentation sur stand ainsi que conférences. Elles se déroulent trois (3) à cinq (5) fois par an à travers le territoire national.
- **Les événements nationaux et internationaux :** Il existe parmi l'ensemble des événements nationaux et internationaux certains que l'Activité AVAL célèbre à travers les journées consacrées à ces derniers, exemple : journée mondiale de l'environnement, journée nationale de l'handicapé, etc.
- **Les anniversaires et journées de commémoration :** Dans un souci de rapprochement permanent avec nos partenaires externes (télévision, presse écrite, radios, associations,...etc.) la cellule communication s'investit dans la célébration de leurs anniversaires et journées de commémoration.

### **b) Les projets d'avenir de la Cellule Communication :**

### **Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »**

Selon l'article du journal le « Quotidien d'Oran », page 3, paru le Lundi 15 Janvier 2007, les projets d'avenir ont été déterminés directement par Mr le ministre des énergies et des mines Chakib KHELIL dont l'annonce a été faite le 14 janvier 2007 à la clôture de premier symposium de la communication dans le secteur de l'énergie.

A cet égard Mr Chakib KHELIL a annoncé la mise en place des systèmes de télédiffusion propres au secteur de l'énergie (une chaîne de télévision, des radios locales, des revues et magazines grand public), la promotion des brainstormings et des séminaires d'entreprise ainsi que des formations dans la communication assurées par l'I.A.P (Institut Algérien du Pétrole)

La mise en place de ces outils de communication répond à un besoin de promouvoir l'intégration des activités des secteurs SONATRACH et notamment l'AVAL dans le tissu social environnant.

Le repérage des actions s'effectue à partir d'un listing d'événements nationaux et internationaux. Voir l'exemple de l'année 2007 :

Tableau n° 27 :

#### **LISTING DES EVENEMENTS NATIONAUX POUR L'ANNEE 2007**

| <b>Dates</b>  | <b>Journées</b>                                                                                                             |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 06-09 février | 4 <sup>ème</sup> foire SIPAST / ORAN (Salon International de la production, des approvisionnements et de la sous-traitance) |
| 12-13 février | Commémoration de la 1 <sup>ère</sup> bombe atomique française à Régane                                                      |
| 18 février    | Journée nationale du martyr                                                                                                 |
| 14 mars       | Journée nationale des handicapés                                                                                            |
| 19 mars       | Journée nationale de l'étudiant                                                                                             |
| 05 avril      | Journée de la sensibilisation sur la sécurité routière                                                                      |
| 16 avril      | Journée du savoir                                                                                                           |
| 20-27 avril   | Journées de sensibilisation à la santé et à la sécurité en milieu industriel                                                |
| 22 avril      | Journée de sensibilisation sur les risques électriques                                                                      |
| 08 juin       | Journée nationale de l'artiste                                                                                              |
| 19 juin       | Fête nationale de la victoire                                                                                               |
| 27 juin       | 15 <sup>ème</sup> anniversaire du journal Liberté                                                                           |
| 05 juillet    | Cérémonie de remise de médailles                                                                                            |
| 21 juillet    | Journée nationale de la police                                                                                              |
| 20 août       | Journée nationale du moudjahid                                                                                              |
| 08 octobre    | Journée nationale de l'analphabétisme                                                                                       |
| 08 octobre    | 17 <sup>ème</sup> anniversaire du journal El Watan                                                                          |
| 24 octobre    | Journée nationale du don du sang                                                                                            |
| 25 octobre    |                                                                                                                             |

## Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »

|             |                                                           |
|-------------|-----------------------------------------------------------|
| 28 octobre  | Journée nationale de l'arbre                              |
| 01 novembre | Anniversaire recouvrement de la radio et de la télévision |
|             | Cérémonie de remise de médailles                          |

tableau n° 28

### LISTING DES EVENEMENTS INTERNATIONAUX POUR L'ANNEE 2007

| Dates                             | Journées                                                                                               |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 01 janvier                        | Nouvel an                                                                                              |
| 17-19 janvier                     | Journées internationales sur les risques industriels technologiques et leur impact sur l'environnement |
| 08 mars                           | Fête des femmes                                                                                        |
| 21 mars                           | Journée internationale de l'arbre                                                                      |
| 22 mars                           | Journée mondiale de l'eau                                                                              |
| 23 mars                           | Journée mondiale météorologique                                                                        |
| 01 mai                            | Fête internationale du travailleur                                                                     |
| 03 mai                            | Journée mondiale de la liberté de la presse                                                            |
| 15 mai                            | Journée internationale de la famille                                                                   |
| 25 mai                            | Journée mondiale de l'Afrique                                                                          |
| 27 mai                            | Fête des grand- mères                                                                                  |
| 28 mai                            | Fête des mères                                                                                         |
| 31 mai                            | Journée sans tabac                                                                                     |
| 01 juin                           | Fête de l'enfant                                                                                       |
| 05 juin                           | Journée de l'environnement                                                                             |
| 14 juin                           | Journée africaine de l'enfant                                                                          |
| 17 juin                           | Journée mondiale de la lutte contre la désertification et la sécheresse                                |
| 18 juin                           | Fête des pères                                                                                         |
| 19 juin                           | Fête de la musique                                                                                     |
| 08 septembre                      | Journée internationale de l'alphabétisation                                                            |
| 16 septembre                      | Journée internationale de la protection de la couche d'ozone                                           |
| 21 septembre                      | Journée internationale de la paix                                                                      |
| 27 septembre                      | Journée internationale de la mer                                                                       |
| 01 octobre                        | Journée internationale des personnes âgées                                                             |
| 05 octobre                        | Journée mondiale de l'enseignant                                                                       |
| 16 octobre                        | Journée mondiale de l'alimentation                                                                     |
|                                   | Journée nationale du pèlerinage                                                                        |
| 17 octobre                        | Fête de l'entreprise                                                                                   |
| 19 octobre                        | Journée mondiale de la télévision                                                                      |
| 21 novembre                       | Journée mondiale du sida                                                                               |
| 01 décembre<br>(Pas de date fixe) | Salon international de l'énergie                                                                       |

Tableau n° 29

### LISTING DES EVENEMENTS RELIGIEUX POUR L'ANNEE 2007

| Dates                                     | Journées                                       |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 20 janvier<br>29 janvier                  | 1 <sup>er</sup> Muharram<br>Achoura            |
| 31 mars                                   | El mawlid el Nabaoui el Charif                 |
| 13 septembre<br>13 octobre<br>20 décembre | Début du ramadan<br>Aïd el fitr<br>Aïd El Adha |

**tableau n° 30**

**LISTING DES EVENEMENTS ARABES POUR L'ANNEE 2007**

| Dates        | Journées                                                                                         |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 17 février   | 18 <sup>ème</sup> anniversaire de l'UMA                                                          |
| 14 septembre | 46 <sup>ème</sup> anniversaire de l'OPAEP (organisation des pays arabes exportateurs de pétrole) |

**Tableau N° 31 : Les principaux événements réalisés par la cellule :**

| Evénements                                     | Action à réaliser                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Remise des médailles</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacter les complexes pour les listes des médaillés (messages et téléphone)</li> <li>• Établir la liste puis la transmettre à l'équipe technique.</li> <li>• Etablir listing matériel signe par CMN conforme à l'événement.</li> <li>• * Préparation de la salle (Habillage avec les 03 Banner et Snapup).</li> <li>• * Récupération du matériel.</li> </ul>                                                                                                                                                             |
| <b>Dispatching des Revues et lettres ... :</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réception des publications.</li> <li>• Dispatching des publications avec B,E selon le quota pré-établi par CMN.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>portes ouvertes sur sonatrach</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposition grand public avec animation des stands</li> <li>• . Emission d'une série de conférences sur les métiers de sonatrach dans les lycées.</li> <li>• Délimitation des thèmes des conférences ou communications</li> <li>• Choix de la disposition et la taille des stands ou de zones de préparation.</li> <li>• Préparation et dispatching de l'ensemble des supports de publicité et de communication.</li> <li>• Exécution du projet conformément aux programmes et consignes préalablement établies.</li> </ul> |

**Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »**

|                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Signatures de contrats</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Préparer la liste des signataires.</li> <li>• Préparation des invitations</li> <li>• Préparation des portes noms</li> <li>• Etablir listing matériel signe par CMN conforme a l'événement</li> <li>• Habillage de la salle (Drop, Banner, Snapup, Stylos et Supports de signatures)</li> <li>• Récupération du matériel.</li> </ul>                                                                             |
| <b>Journées scientifiques et techniques :</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite du site ou se déroule l'évènement (CMN et JOB LEADER).</li> <li>• Elaboration du programme.</li> <li>• Etablir listing matériel signe par CMN conforme a l'événement</li> <li>• Habillage de la salle (Drop, Banner, Snapup et drapeaux).</li> <li>• Préparation de la documentation.</li> <li>• Récupération du matériel.</li> </ul>                                                                    |
| <b>Inauguration d'un événement et autres</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite du site (lieu où se déroule l'événement)</li> <li>• * Etablir listing matériel signe par CMN conforme a l'événement.</li> <li>• Mise en place de l'abri tente (12 manœuvres).</li> <li>• Etablir un budget</li> <li>• Habillage de la tente</li> <li>• Distribution de la documentation et dépliants.</li> <li>• Elaboration du programme.de l'événement</li> <li>• Récupération du matériel.</li> </ul> |
| <b>Visite de délégations</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboration du programme.de visite</li> <li>• Préparation des dépliants</li> <li>• Etablir listing matériel signe par CMN conforme a l'événement</li> <li>• Accueil et accompagnement de la délégation.</li> </ul>                                                                                                                                                                                              |

**Tableau n° 32 Définition des cahiers de charge insérés au BAOSEM**

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Budget/CMN :</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réceptionner le formulaire en 03 exemplaires de la part de ADM/FIN.</li> <li>• Réunion avec les membres de CMN présidé par le chef de cellule CMN afin d'arrêter les prévisions d'articles et produits</li> <li>• Remplir le formulaire sur la base du plan de charge CMN sur l'année valorisé (achats et cahiers des charges).</li> </ul> <p>* Remettre les formulaires pour validation et signature au chef de cellule CMN (1 pour la secrétaire, 1 a notre niveau et 1 pour ADM/FIN).</p> |
| <b>Cahiers des charges</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réunion de coordination avec le personnel CMN pour les prévisions des articles et produits à mettre dans le contrat (.FICHE TECHNIQUE)</li> <li>• Insertion du cahier des charges au BAOSEM.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

:

#### 1.4 Analyse des missions et objectifs de la cellule de communication réalisée par nos soins :

**Remise des médailles :** événement important dans la communication interne de l'entreprise, la cellule veille en amont sur les préparatifs de la cérémonie, son rôle consiste à l'apport technique et la diffusion d'un flash info.

**Portes ouvertes sur sonatrach :** bien qu'étant un événement important, qui vise à aller à la rencontre du public, cette manifestation a tendance à être oubliée et délaissée par la cellule, manque de temps ? Manque d'énergie ? Ou bien manque d'organisation ? Telles sont les questions qui restent sans réponse.

**Signature de contrat :** apport de soutiens logistique et matériel.

**Journée scientifiques et technique :** même si on peut noter la participation de la sonatrach a des événements scientifiques assez connus, le point faible est l'absence d'un programme de la cellule qui vise les universités, lycées, et écoles.

**Inaugurations d'événement dans autres structure de l'aval:** se résume en apport logistique, par des moyens tel que les abri tente et habillage, se qui confine le rôle de la cellule, en une contribution opérationnelle, et non stratégique.

**Visite de délégations :** ayant constaté que le rôle des membres de la cellule, se limiter a l'accompagnement des délégations , et non vers une communication directes avec les visiteurs, chose que nous avons constaté lors de notre stage , le jour de la venue de la délégation tchèque.

**Budget de la cellule :** le budget prévisionnel de la cellule, porte sur la budgétisation des moyens mis a sa disposition et non sur le budget prévisionnel de chaque événement.

**Cahiers des charges :** toujours le coté technique qui prime (article et produit), et l'absence du coté stratégique, qui peut être la recherche auprès d'organisme ou d'individus compétent (tel que les universitaire et les professionnels de la communication) de nouveaux moyens de communication, et le développement stratégique a moyen /long terme.

## Section 2 : Analyse et évaluation de la cellule (CMN)

### 2.1Analyse SWOT de la cellule de communication AVAL

#### 1Forces/Faiblesses :

Parmi les nombreuses **forces** de la cellule de communication, on distinguera l'organisationnel des événements.

Sur **le plan organisationnel**, nous citerons :

-Des compétences organisationnelles reconnues. Par exemple : l'organisation de toute les visites de Mr le Ministre de l'énergie et des mines, des visites du PDG de la Sonatrach, et des différents événements liés aux différents partenaires de la compagnie.

La gestion des événements des différents complexes leur sont ainsi été délégués, ce qui prouve une certaine reconnaissance des compétences et des savoir-faire.

- l'expérience acquise par les organisateurs depuis 2 ans où ils ont eu à gérer plus de 50 événements par an.
- Une équipe d'organisateur qui regroupe deux jeunes cadre (Mr Bâchi et Mr Benaissa) autour d'un cadre chevronné et expérimenté (Mr Belarbi), qui connaît l'entreprise et son fonctionnement depuis des dizaines d'années. Cette équipe est rassemblée autour du directeur de la cellule de communication Mr Kazi-Tani qui œuvre quotidiennement pour le développement des synergies dans son équipe, et au respect de la réalisation des objectifs tracés.
- le directeur de la cellule de communication apporte « une touche de professionnalisme », de part ses Retro-Planning, check-lists, débriefings avec ses collaborateurs et différents partenaires, etc. sont d'autant d'éléments qui favorisent une organisation plus méthodique et plus crédible.

### **Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »**

- L'augmentation des nombres d'événements et des partenaires, prouve l'intérêt du fonctionnement d'une telle cellule de communication, ce qui crée une dynamique dans cette structure.
- La présence de la marque de la compagnie dans les différents articles de journaux et la télévision, suite à l'organisation des événements, apporte une légitimité et des reconnaissances pour le travail de la cellule.
- Des relations excellentes entre le directeur de la cellule, Mr Kazi-Tani et son Vice-président, Mr Feghouli, ce dernier considère d'ailleurs que « la cellule de communication est une valeur sûre et un très bon exemple de la modernité et du développement de la compagnie ». nous avons d'ailleurs
- remarqué lors d'un événement organisé pour fêter les femmes de la compagnie, une certaine complicité entre le vice-président et le directeur de la cellule.

Sur le **plan de la communication**, la cellule recèle quelques atouts :

-Pour Mr Belarbi « la mission de la cellule est de véhiculer une certaine image de marque de la Sonatrach, à un premier niveau vers l'interne, visant les employés de la compagnie, et à un deuxième niveau vers l'externe, visant les partenaires et la société civile, pour se donner une image d'entreprise citoyenne ».

- la diffusion des reportages des événements par une équipe technique professionnelle, via un équipement de Télé-affichage très moderne.
  - L'élaboration et la diffusion de Flash info le jour même des événements, et des Revus et des lettres.
  - Préparation quotidiennement de la revue de presse des quotidiens nationaux, regroupant les articles liés à la compagnie et à son secteur d'activité.
  - L'élaboration de poster, dépliant et guide de la compagnie.
  - La gestion d'un auditorium moderne et équipé, d'une capacité de 200 places, pour les différentes manifestations interne de la compagnie.
  - L'organisation des rencontres avec la presse nationale et internationale.
- Elaboration d'une présentation exhaustive de l'Activité Aval.

La cellule de communication possède également quelques **faiblesses**, notamment :

- Absence de fiche d'organisation spécifique à chaque événement, qui met en exergue les différentes tâches et rôle de chaque acteur du projet.
- Le nombre réduit des collaborateurs du directeur de la cellule est un handicap, notamment dans la gestion de plusieurs événements en même temps, ou bien dans le cas de l'absence d'un élément.
- absence de manifestation destinée aux écoliers et aux étudiants.

## **Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »**

- Absence de porte ouverte destinée à un large public.
- Manque de personnel spécialisé dans la communication et le marketing, qui de part leur analyses peuvent proposer des schémas et des stratégies de communication adaptées aux diverse scenarios que peut rencontrer la compagnie.

Exemple : un briefing, qui a été initié par la cellule de communication, autour de la colère de gens habitant près d'une usine de la compagnie. La réunion était constituée majoritairement de journaliste, qui

ne sont pas des professionnelles de la communication. Ce contexte la, demandait l'élaboration d'un plan de communication de crise, domaine très délicat et très sensible.

- absence d'une stratégie claire à long/moyen terme, en vue de développer la cellule de communication pour faire face aux nouveaux défis.
- Absence de démarche de stratégie événementielle, qui repose sur l'analyse et la réflexion sur les différentes typologies des événements, et leur degré d'importance.
- L'inexistence de site Internet, dédié spécialement à la cellule de communication, avec un web master, qui s'occupe de la gestion et de l'actualisation des informations.

## **2 Opportunités/Menaces :**

Plusieurs opportunités se dessinent, parmi lesquelles :

- Le réservoir de jeunes diplômés, en marketing et communication des universités algériennes, est une opportunité à ne pas rater pour la Sonatrach , pour développer ses structures de communication, avec des professionnel, qui ne demandent juste qu'on leur donnent une chance.
- Le projet de devenir l'une des plus grandes 10 sociétés mondiale, implique la dotation de la compagnie à ses principaux domaines d'activité des moyens considérables, dont la communication.
- Les opérations de relations publiques, qui bien en croissance possèdent encore un gros potentiel de développement. Cocktails, rencontre avec les universités et les écoles, association sportives et sociales, sont des activités à encourager dans l'avenir.
- Le déroulement d'un événement majeur en 2010 qui est la 16 e conférence international du LNG en effet la conférence se veut être une opportunité d'échanges et de promotions pour la compagnie , visant à la propulser aux devants de la scène mondiale.

Même si les menaces sont infimes, il nous a semblé opportun de signaler :

- L'émergence de grandes entreprises telles que DJEZZY, NEDJMA, qui sont présentes dans tous les champs de communication (télévision, radio, sponsoring, parrainages...) peuvent constituer une menace, représentée par l'occupation permanente des medias au détriment de la compagnie Sonatrach.

## 2.2 Analyse des événements effectués en stage

Après avoir donné une présentation de l'entreprise sonatrach en général, et de l'activité aval en particulier, nous avons jugé opportun de relater tous les événements, que nous avons pu suivre tout au long de notre stage dans la cellule CMN, et ceci en proposant une nouvelle approche méthodique, qui repose sur le fait de revivre l'événement en temps réel, avec sa dimension organisationnelle, et tout le cheminement spatio-temporel qu'il englobe.

Effectivement, au lieu de relater simplement les événements, nous allons vous proposer, ce que nous avons vécu, relater et analyser auprès des différents acteurs lors de notre stage, qui a été très enrichissant à tout point de vue.

Voici donc les événements majeurs que nous avons eu la chance et le plaisir de vivre, avec l'équipe de CMN, les voici classés en trois catégories d'événements :

### 1. Événement visant un public interne de l'entreprise

#### 1.1 2<sup>e</sup> conférence internationale R&D le 11 et 12 décembre 2007 :



L'hôtel Sheraton d'Oran a abrité les 11 et 12 décembre 2007. La 2<sup>e</sup> conférence internationale sur la recherche et développement (R&D), organisé par l'activité Aval sous le slogan « **quel partenariat pour une R&D performante ?** ».

Cette rencontre, placée sous le haut patronage de Son Excellence le ministre de l'Energie et des Mines et rehaussé par la présence du président-directeur général du groupe, M. Mohamed Meziane, du vice-président le Dr Abdelhafid Feghouli, a été marquée par la participation de nombreux cadres, et experts, de représentants du ministère de l'Energie et des Mines, de partenaires étrangers, des recteurs de plusieurs universités du pays ainsi que des responsables des filiales et des complexes.

## **Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »**

### **1- amont de l'événement :**

Une note de Madame la directrice du projet de centre de recherche Aval, adressé a Monsieur le vice-président Aval , daté du 04 septembre 2007 ,qui a pour objet ;2<sup>e</sup> conférence international R&D Aval. Voici donc les principales lignes :

- Soumettre un point sur l'organisation de l'événement après l'accord du vice-président.
- Cette 2<sup>e</sup> édition se veut être en continuité de la 1<sup>er</sup> qui s'est tenue a Oran le 15 et 16 novembre 2005.
- L'objectif est la pérennisation de la tradition de cette conférence, et par la même asseoir l'audience et la notoriété de cet événement.
- Placé sous le thème « **quels partenariats pour une R&D performantes ?** », cette 2<sup>e</sup> édition s'inscrit dans le contexte actuel en vue de l'impulsion de la R&D au sein de l'activité Aval.
- Cette conférence répond a une exigence concrète de lancer la réflexion sur les stratégies de partenariat avec tous les partenaire potentiels du futur centre de recherche Aval.
- La 2<sup>e</sup> édition devra inciter la participation équilibrée des :

Opérationnel de SONATRACH Aval (LQS.NAFTEC.ENIP)

Acteurs de la R&D et d'université : niveau national.

Acteurs de la R&D de groupe pétroliers et gaziers

Acteurs de la R&D et d'université : niveau international.

Voici donc la recommandation principale sur la thématique de la conférence :

1-La place du partenariat pour une R&D performante.

2-l'expérience national et international en matière de partenariat de R&D.

3- le cadre législatif et promotionnel de la R&D

4-les besoins des opérationnels de l'activité Aval en matière d'amélioration technologique.

Les thematique1.2.3 feraient l'objet de séances, alors que la thématique 4 serait débattue sous forme d'ateliers restreints où table rondes.

Une liste non exhaustive des possibles participants contient les compagnies pétrolières et les institutions.

### **2- lieu et date :**

Proposition du déroulement au Sheraton d'Oran et en deux journées. Les mardi 20 et merdredi 21 novembre 2007.

### **3-comité d'organisation de l'événement :**

## **Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »**

Proposition de la mise en place d'un comité d'organisation présidé par ARD et constitué des structures compétentes, tel que LQS ,EDV,CMN,ADM.

### **4- planning prévisionnel pour la préparation de la conférence :**

|                                                       |                  |
|-------------------------------------------------------|------------------|
| - mise en place du comité d'organisation              | Délai 5 sept07   |
| -contact avec les entreprises et institution          | Délai 5 sept 07  |
| -élaboration du programme provisoire de la conférence | Délai 20 sept 07 |
| -informations et invitations sur la conférence        | Délai 20oct 07   |

### **5-PV de réunion autour de la conférence R&D :**

En date du 25/09/2007, le comité d'organisation s'est réuni au siège de ARD pour débattre de l'évolution des préparatifs de cette rencontre qui se tiendra finalement le 11et 12 décembre a l'hôtel Sheraton au lieu du 20 et 21 novembre 2007.

La date initiale du 20 et 21 novembre a été modifiée en raison de la tenue dans les mêmes journées d'un autre événement à Alger

Les membres du comité ont aussi discuté de la préparation de la documentation qui sera distribuée le jour de la conférence. La revue spéciale N° 02 ainsi que les revues N° 04 et 05 ont été retenues.

La préparation du programme culturel qui sera concocté par CMN a été aussi abordée. Le comité demande d'enrichir les propositions. Il convient de signaler à ce sujet que CMN a proposé une sortie sur SANTA CRUZ et une soirée musicale.

Le comité a en outre soulevé le problème de la conception du site web de la conférence en raison du non paiement du fournisseur chargé de cette opération, qui permettra la diffusion en direct de la conférence sur le net.

La prochaine réunion devra se tenir dans 02 semaines, soit le 09 octobre 2007.

### **Analyse de l'événement :**

**1 – L'événement** : événement majeur, sous le patronage du ministère de l'énergie et des mines, visant à débattre autour d'un thème sensible « recherche & développement » avec des participants prestigieux, tel que les universitaires et experts étrangers.

**2- structure concernée** : la cellule de communication est l'une des structures concernées, avec LQS, EDV et ADM.

**3-le rôle de la cellule de communication** : préparation de : la documentation, et des listes des communicants à contacter. Cd de la conférence, les interprètes, programme culturel, banderoles, l'invitation de la presse, et accueil des participants.

## Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »

**4- évaluation de la cellule de communication :** comme nous l'avons pu constater, son rôle se résume toujours dans le mode opérationnel de l'organisation, et l'absence de démarche stratégique,

Voici tableau n° 33, représentant les actions relatives à l'événement :

| Liste des actions relatives à l'organisation                           |                 |             |                                    |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|------------------------------------|
| Action                                                                 | structure       | Jobleader   | Situation                          |
| Confirmation de la date de la 2ème Conférence R & D Aval               | ARD             | GACEM       | OK                                 |
| Réservation de la Salle de Conférence au Shératon                      | ADM -ARD        | GACEM       | OK                                 |
| Réservation des Salles Annexes au Shératon                             | ADM - ARD       | GACEM       | OK                                 |
| Visite des salles de conférence                                        | ADM-ARD-CMN     | BESSAOUD    | 01/1207                            |
| Proposition de prix et de menus pour les déjeuners, dîners et pauses   | ADM             | GACEM       | OK                                 |
| Calendrier des vols arrivée et départ pour la période de la Conférence | ADM/ARD         | KHALFALLAH  | en cours                           |
| Demande d'informations pour établissement de lettres d'invitation      | ARD             | KHALFALLAH  | OK                                 |
| Lettres invitation communicants                                        | ADM -ARD        | BESSAOUD    | EN COURS 01/12                     |
| Lettres pour visa                                                      | ADM/ARD         | GACEM       | OK                                 |
| Foote d'information et Lettres invitation participants                 | ARD             | BESSAOUD    | EN COURS 28/11                     |
| Documentation à distribuer                                             | CMN/ARD         | GUECHETOULI | A PRECISER                         |
| Elaboration de guide (prog,presentation conf,cv des communicants)      | MNT             | DJALTI      | Maquette finale à remettre Samedi  |
| Demande des CV des Auteurs                                             | CMN-ARD         | KHALFALLAH  | Action en voie de finalisation     |
| Breakfast des auteurs                                                  | ADM - ARD       | GACEM       | VEILLE CONF                        |
| Préparation Listes participants et                                     | ARD             | BESSAOUD    | OK                                 |
| Préparation chevalets nominatifs                                       | CMN             | HACHEMI     | au plus tard le 811212007          |
| Chats porte-documents serigraphie                                      | ADM-ARD         | KARA        | EN COURS                           |
| Insertion de la documentation dans les porte-documents                 | ARD - ADM - CMN | GUECHETOULI | AV LE 08/12                        |
| Transport des participants camp5 Sheraton                              | ADM             | GACEM       | à organiser avec Sercice Transport |
| Plan de sécurité de la conf                                            | SIE             | LAZREUG     | A INFOR                            |
| Badges nominatifs ou par type(communicants, invités, presse, ,,,)      | CMN             | HACHEMI     | AVLE 08112                         |
| Adresser programme aux communicants et Présidents sessions             | ARD             | BESSAOUD    | EN COURS                           |
| Réception des présentations                                            | ARD             | KHALFALLAH  | au plus tard le 0211212007         |
| Accueil des Conférenciers à Oran et transfert sur Sheraton             | ADM             | GACEM       | à organiser avec Sercice Transport |

rév 01 du 1210907

| Action                                                | structure | Jobleader | Situation              |
|-------------------------------------------------------|-----------|-----------|------------------------|
| Confection et préparation du CD de la Conférence      | CMN       | HACHEMI   | à partir du 0211212007 |
| Dîner de bienvenue pour les conférenciers             | ADMIARD   | BESSAOUD  | OK                     |
| Hébergement Conférenciers                             | ARD       | BESSAOUD  | OK                     |
| Interprètes ( Anglais- Français - Anglais)            | CMN       | KAZI-TANI | EN COURS               |
| Programme culturel à mettre au point                  | CMN       | KAZI-TANI | EN COURS               |
| Banderoles (Siège Aval, Hôtel et salle de conférence) | CMN       | HACHEMI   | AV LE 05112            |
| Affiche de la 2ème Conférence à concevoir             | CMN       | HACHEMI   | OK                     |

## **Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »**

|                                                                 |           |          |                                 |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|----------|---------------------------------|
| Dépliant de la 2ème Conférence à concevoir                      | CMN - ARD | HACHEMI  | 500 ex. à Commander par CMN à R |
| Matériel audio-visuel et test                                   | CMN       | HACHEMI  | APRES LE 01112                  |
| Départ vers aéroport                                            | ADM       | GACEM    | PREVU                           |
| Site Web : hébergement et annonce                               | CMN       | HACHEMI  | Non engagé                      |
| Espace Connexion Internet au niveau de l'Hôtel Sheraton         | ADM       | GACEM    | 4 postes prévus                 |
| Presse : procédure accréditation et organes de presse à inviter | CMN       | MESTARI  | OK                              |
| Presse : Accueil durant la conférence                           | CMN       | MESTARI  | EN COURS                        |
| Budget de la Conférence à préparer                              | ARD       | BESSAOUD | OK                              |

### 1.2 Remise de médailles de fidélité



A l'occasion de la fête internationale du travail, le vice-président de l'Activité Aval, Dr Abdelhafid Feghouli a présidé le samedi 03 mai 2008 à l'auditorium du siège Aval, une cérémonie de remise de médailles de fidélité aux travailleurs et travailleuses en signe de reconnaissance de leur loyauté et leur dévouement.

Cette rencontre, à laquelle ont été conviés l'ensemble des médaillés, a été marquée par la présence de plusieurs responsables et syndicalistes et a fait suite à d'autres cérémonies similaires qui se sont déroulées au niveau des différents complexes et filiales relevant de l'activité Aval.

Notons que pour cette campagne, le nombre des médailles s'élève à 168 et se répartit comme suit : 22 en vermeil, 80 en or, 43 en argent et 23 en bronze.



### Analyse de l'événement :

**1-Evénement :** cérémonie de remise des médailles de fidélité aux travailleur.

## Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »

**2-Structure concernée :** l'ensemble des travailleurs méritant de l'activité AVAL.

**3-Rôle de la cellule de communication :** en plus de l'apport logistique, la cellule contribue à la diffusion d'une communication interne efficace, visant à apporter de l'énergie et du dynamisme au sein de l'entreprise.

**4- Evaluation :** un événement de haute considération, qui vise à récompenser les salariés dévoués, en leur donnant non seulement un cheque, mais une belle considération pour leur contributions au développement de l'entreprise. De part la communication qui s'en suit, c'est la création d'un sentiment de fierté qui jaillit sur l'ensemble des employés, et de part ce fait, c'est encore un objectif d'atteint pour la cellule de communication

### 1.3Célébration du 8 mars : les femmes de l'AVAL à l'honneur



L'activité Aval a célébré la journée internationale de la femme par l'organisation de différentes cérémonies à travers toutes ses structures.

Ainsi, toutes les femmes exerçant au niveau des différents complexes et filiales ont été conviées à des réceptions organisées en leur honneur. Les responsables présents à ces rencontres ont saisi cette occasion pour rendre hommage aux femmes travailleuses et pour mettre en exergue les efforts déployés par elles en donnant quelques statistiques illustrant leur évolution et leur implication dans tous les métiers, spécialités et postes de responsabilité. Outre les traditionnelles fleurs offertes en guise de reconnaissance, ces cérémonies ont été placées sous le signe de la créativité à travers la présentation de quelques livres et la lecture de plusieurs poèmes émouvants écrits par des femmes cadres.

Notons qu'une cérémonie officielle présidée par le vice-président de l'activité Aval, sera organisée ce mercredi 12 mars 2008 à 14h à l'auditorium du siège d'Oran et à laquelle participeront des représentantes du personnel féminin de tous les complexes, filiales et unités de l'activité Aval.

### **PROGRAMME DE LA JOURNEE MONDIALE DE LA FEMME**

**Samedi 08 Mars 2008**



**13H00 :** Repas offert à l'honneur des femmes.

**14H00** : Réception à l'honneur des invitées.



**14 H 30** : Remise d'une fleur symbolique.



**15 H00** : Vernissage d'une exposition.



**15 H45** : Collation à la cafeteria

**16H 15** : Visite de l'espace d'exposition des œuvres réalisées par des artistes femmes de l'AVAL.



### **Analyse de l'événement :**

**1- événement :** célébration de la fête des femmes

**2 structure concernée :** toutes les femmes de l'activité Aval.

**3- rôle de la cellule de communication :** tracer un programme festif pour honorer les femmes de l'entreprise. Lancer des appels à contribution des femmes pour animer la galerie d'art qui se trouve au siège de l'entreprise. Apport logistique et technique, lancement des invitations.

**4-Evaluation :** pour une fois la cellule de communication ne s'est pas contentée d'apporter des moyens techniques, mais bel et bien une participation active dans une démarche stratégique, visant à souder les liens des employés, et cultiver une forte culture d'entreprise, par la reconnaissance du travail de ses femmes, et aussi par leurs contributions artistiques et culturels qui visent à la reconnaissance individuelle de chaque employée.

### **1.4 6e conférence annuelle des cadres « Détection, développement et valorisation des compétences »**



Devenue désormais une rencontre managériale bien ancrée, la 6e conférence annuelle des cadres de l'activité Aval s'est tenue le 26 mai 2008, autour du thème « Détection, développement & valorisation des compétences ».

### **Etude De Cas « cellule de communication CMN / activité AVAL SONATRACH »**

Cette manifestation organisée au niveau de l'auditorium du siège Aval à Oran, a été rehaussée par la présence de M. Mohamed Meziane, président-directeur général de Sonatrach, du Dr Abdelhafid Feghouli, vice-président de l'activité Aval, des présidents-directeurs généraux des filiales, des directeurs des complexes, du secrétaire général

du syndicat national de Sonatrach, ainsi que de nombreux cadres représentant toutes les structures de l'Activité.

Dans son allocution, Dr Abdelhafid Feghouli a mis en exergue l'importance de cette rencontre qui est devenue, dira-t-il, « un espace d'excellence de communication permettant un meilleur éclairage de nos pratiques de management des ressources humaines en termes de développement de compétences ».

« Il devient donc, souligne-t'il, impératif pour l'Activité d'orienter ses démarches et ses efforts dans le respect de la politique ressources humaines du groupe en adaptant continuellement ses métiers clés à la stratégie de développement de l'entreprise ».

Intervenant à l'ouverture des travaux de cette conférence, M. Mohamed Meziane a salué les efforts consentis afin d'organiser et pérenniser ce genre de rencontres, qualifiant le choix du thème du développement des compétences individuelles et collectives de « judicieux, car il identifie le levier principale du succès dans l'entreprise ».

Il a indiqué, par ailleurs, que l'ampleur des programmes de développement adoptés pour poursuivre la croissance de Sonatrach exigent que les efforts soient optimisés et que les rôles, les contributions et les compétences de nos cadres soient pleinement reconnus, estimés et rétribués ».

Le programme de cette rencontre a comporté 5 sessions distinctes consacrées à plusieurs thèmes qui ont été largement débattus par une assistance nombreuse et attentive qui a manifesté son intérêt par des interrogations judicieuses et pertinentes.

Il est à noter que ses travaux ont enregistré l'organisation de deux ateliers qui ont été visités par le vice-président. Le premier s'est focalisé sur la meilleure manière de détecter et d'évaluer les compétences pour développer une meilleure performance, tandis que le deuxième s'est penché sur le processus le plus efficace pour valoriser ces compétences.

#### **Analyse de l'événement :**

- 1- l'événement :** rencontre managériale annuelle des cadre de Sonatrach.
- 2- structure concernée :** l'ensemble des hauts cadre de l'entreprise.
- 3- Rôle de la cellule de communication :** apport logistique et technique a la rencontre, et une couverture médiatique interne et externe.

**4-Evaluation :** La 6e conférence a été clôturée par la restitution des travaux de ces ateliers, qui ont fait l'objet de recommandations ainsi que par la remise d'attestations aux communicants

## **2. Evénements inaugurateurs visant à montrer le développement de l'entreprise**

### **2.1 Inauguration du 1<sup>er</sup> supertanker « MESDAR »**



Le ministre de l'Energie et des Mines, le Dr Chakib Khelil, accompagné du président-directeur général du groupe Sonatrach, M. Mohamed Meziane, et d'une forte délégation composée de directeurs centraux et de

responsables des filiales, a officiellement inauguré, mercredi 9 janvier 2008, au port de Bethioua El-Djedid, le supertanker «Mesdar ».La délégation ministérielle a été reçue par les cadres et les hauts responsables de la plateforme pétrochimique d'Arzew au siège régional de la société de gestion et d'exploitation des terminaux marins à hydrocarbures(STH Spa).«Mesdar», du nom d'un champ pétrolier de la région de Hassi Messaoud, est le premier supertanker du groupe Sonatrach a été, pour rappel, baptisé le 19 octobre 2007 et mis à l'eau au début du mois d'août 2007.Ce pétrolier flambant neuf a été acquis par New Océan Shipping Venture Ltd (NOSVL).L'armateur est donc une autre joint venture à parts égales entre Sonatrach Petroleum Corporation (SPC), une filiale de Sonatrach domiciliée à Londres, et Kawasaki Ship Building.

Voici donc le cheminement de l'organisation d'un tel événement dans la cellule de CMN :

#### **Plan de travail de la gestion de l'événement :**

**Le 07/01/08 :**

**10h30 :** reçu de la note de la part du vice-président concernant la visite du ministre :

Objet : déplacement de Monsieur le ministre de l'Energie et des Mines a Bethioua Voici le document 2 qui représente la liste des invites

**Liste des personnes invitées à l'occasion de la cérémonie du Navire  
MESDAR**

**MINISTERE DE L'ENERGIE ET DES MINES & SONATRACH I ALGER**

- |     |                      |                                            |
|-----|----------------------|--------------------------------------------|
| 1.  | M. Chakib KHELIL,    | Ministre de l'Energie et des Mines,        |
| 2.  | M. HAMOUD CHAID,     | Sénateur                                   |
| 3.  | M. Mustapha HANIFI,  | Directeur Général des Hydrocarbures,       |
| 4.  | Mme. Ouardia Arkam,  | CES                                        |
| 5.  | Mme Yamina HAMDJ,    | Vice Président SH COM                      |
| 6.  | M. Bachir Ghanem,    | Directeur                                  |
| 7.  | M. Hamid DAHMANI,    | CES                                        |
| 8.  | M. Sid Ali HATTABI,  | Conseiller                                 |
| 9.  | M. Mohamed MEZIANE   | PDG SH                                     |
| 10. | M. Hocine CHEKIRED   | Vice Président SHITRC                      |
| 11. | M. Madjid AIT ALLAK, | Directeur Central SHIHSE                   |
| 12. | M. Mokrane BOUDERIES | Directeur de la Division EPB               |
| 13. | M. Hamid HIAB        | Directeur opérations et transport maritime |
| 14. | M. Ali BENBOUZID     | Directeur Général SPC                      |
| 15. | M. Mahmoud CHOULAK   | Directeur Finances SPC                     |
| 16. | M. Salim MESSAHLI    | Cadre                                      |
| 17. | M. Fouzi TEBANI,     | Cadre                                      |
| 18. | M. Kamel BRAHTI,     | Chargé du protocole — MEM                  |
| 19. | M. Cherif MEGHAR,    | Chargé du protocole SH                     |
| 20. | Mme Fella ABBAZ,     | Journaliste                                |
| 21. | M. El Hadi MEZIANE   | Caméraman                                  |
| 22. | M. Hamid HABIBECHE   | Revue SH                                   |

**AUTORITES LOCALES :**

- |     |                                               |     |                                                               |
|-----|-----------------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------|
| 23. | Monsieur le Wall d'Oran                       | 31. | Monsieur le Directeur régional des douanes                    |
| 24. | Monsieur le Président de l'APW.               | 32. | Commandant des Gardes Côtes                                   |
| 25. | Madame le Chef Daïra d'Arzew.                 | 33. | Monsieur le Directeur de l'Energie et des Mines Wilaya d'Oran |
| 26. | Monsieur le Chef Daïra de Béthioua.           | 34. | Monsieur le Chef du SNGC Affaire maritime                     |
| 27. | Monsieur le Président de l'APC d'Arzew.       |     |                                                               |
| 28. | Monsieur le Président de l'APC de Béthioua    |     |                                                               |
| 29. | Monsieur le Président de l'APC de Aïn El Bia. |     |                                                               |
| 30. | Monsieur le PDG EPA.                          |     |                                                               |

Recommandation :

- assurer l'accueil et le transfert de la délégation ministérielle a l'aéroport d'Oran, vers béthioua.
- Couverture médiatique de l'événement
- Le déjeuner de la délégation au camp 5
- Le transport de la délégation de retour vers l'aéroport d'Oran.

**10h36 :**

Ouverture du dossier de l'événement par le responsable de CMN, le dossier contenant :

- 1- la note reçu par le vice-président.
- 2- détermination des taches a effectué.
- 3- programme de la visite (arrivée, inauguration, déjeuner, départ)

**11h00 :**

Préparation des portes noms relatives aux personnes présentes lors de l'allocution du Ministre.

**11h15 :**

Envois de message au chef du parc de transport, pour la mobilisation de véhicule de transport de délégation, et de journalistes.

**NB :**

Notons que les différents services de l'activité AVAL sont reliés par un réseau d'information (intranet) très efficace, d'où la fluidité de l'information.

**14h00 :**

Inspection de la salle d'accueil, et de restauration du camp 5 et dernière directives aux responsable, pour l'élaboration de la visite.

**Le 08/01/2008 :**

Briefing du chef de la cellule avec ses collaborateurs.

Réunion de travail avec le directeur de la plate forme STH (qui accueille l'événement dans son site) pour les derniers préparatifs.

**Le 09/01/2008 (jour J) :**

**10h00 :** accueil a l'aéroport

**10h15 :** départ sur Arzew

**10h45 :** arrivée a STH port ARZEW



**11h00** : remise de dossier de presse aux journalistes : document contenant le programme de l'événement, fiche technique du navire, description de la structure STH, et consigne de sécurité.

**11h30** : accès a bord du navire et l'inauguration du Ministre en coupant le ruban.

**12h00** visite guidée : l'aimable équipage philippins, ont eu l'amabilité de nous faire visiter le bateau. Toute en nous expliquant ses structures, le commandant russe nous parla des prouesses techniques et technologique, qui seront un apport stratégique a long terme pour la Sonatrach.



**13h00** : collation, et point de presse avec les journaliste.



**13h30** débarquement.

**14h00** : déjeuner



**15h00**: départ de la délégation.

Analyse de l'événement :

- 1- **l'événement : inauguration** d'un super tanker, par Mr le Ministre de l'énergie.
- 2- **structure concerné : plate** forme pétrochimique d'Arzew STH.
- 3- **Le rôle de la cellule de communication** : l'accompagnement des délégations, et des journaliste. Préparation et diffusion de flash info, coordination avec les autres structures, pour préparer le transport et la restauration de la délégation.

- 4- **Evaluation :** de part leurs savoir faire opérationnel, les cadres de la cellule de communication ont entrepris la coordination avec les différents département, dans le but d'assurer le bon déroulement de l'événement. Ce qui prime dans un tel événement c'est le coté relationnel du chef de la cellule, qui de part son charisme, il séduit non seulement ses collègues directeurs et les journaliste, mais aussi les officiels, tel que le PDG et le ministre.
- 5- Notons aussi l'impact médiatique d'un tel événement dans la revue de presse suivante :



## EVENEMENT

La Nouvelle République — N°3005 — Jeudi 10 Janvier 2008

### Sonatrach acquis un navire dénommé «Mesdar»

**L**e Groupe Sonatrach a, officiellement, reçu hier dans le port algérien d'Arzew, le navire «Supertanker» de transport de pétrole brut de type VLLC (Very Large Crude Carrier) dénommé «Mesdar», indique son communiqué. La cérémonie de réception a été rehaussée par la présence de Chakib Khelil, ministre de l'Energie et des Mines, des autorités locales et des responsables du secteur, indique un communiqué du Groupe Sonatrach. Le «Supertanker», réceptionné le 19 octobre 2007, dans le chantier naval sino-japonais Nacks, situé dans la ville chinoise de Nantong, est un navire de gros tonnage de 315 000 (plus de deux millions de barils), est dédié au transport du pétrole brut, rappelle la même source. Il vient ainsi, avec son importante capacité, renforcer les capacités de transport de Sonatrach est conforter sa stratégie de commercialisation du pétrole brut. Ce navire est acquis dans le cadre d'un partenariat entre la compagnie japonaise Kawasaki ShipBuilding et Petroleum Corporation Bvi, filiale à 100% de Sonatrach. Le «Mesdar» constitue le premier jalon d'une flotte de navires pétroliers, permettant à Sonatrach d'assurer le transport, par ses propres moyens, de 50% de ses exportations de pétrole brut, à l'horizon 2015, conclut le communiqué de Sonatrach.

**Bahia A.**



**Le Quotidien d'Oran — par Hamid Guemache** 10/01/2008

## Un pétrolier géant pour atteindre les marchés asiatiques Sonatrach veut assurer 50% de ses exportations par ses propres moyens

par Hamid Guemache

Sonatrach continue de renforcer sa flotte de transport maritime d'hydrocarbures. Le supertanker «Mesdar» est sa dernière acquisition en date. Le premier pétrolier géant aux couleurs de Sonatrach a été inauguré hier au port d'Arzew par le ministre de l'Energie et des Mines, Chakib Khelil, lors d'une petite cérémonie à bord du bateau. Jusque-là, la flotte de la compagnie nationale était composée de pétroliers de capacité modeste de 30.000 tonnes.

### **EVENEMENT**

Le Quotidien d'Oran  
Jeudi 10 janvier 2008 **03**



Un pétrolier géant pour atteindre  
les marchés asiatiques  
**Sonatrach veut assurer  
50% de ses exportations  
par ses propres moyens**

**Raïna  
Raikoum**  
Kamel Daoud



## شكيب خليل أعطى إشارة انطلاق أول عملية شحن لها ميناء بطيوة بوهران يستقبل أكبر ناقلة للبترول الخام

أعطى وزير الطاقة والمناجم، الدكتور شكيب خليل، أمس، إشارة انطلاق أول عملية شحن لأكثر ناقلة للبترول الخام "مصدر"، التي رست بموقع الشحن "برافو 3" ميناء بطيوة الجديد في وهران، لأول مرة بعد إنجازها من الصين. الناقلة البترولية "مصدر" التي تدعم بها الأسطول البحري التجاري لجمع سوناطراك، والمستقدمة من قبل فرع سوناطراك بلندن "أس. بي. سي" المختص في نقل غاز البروبان، تدخل في إطار الشراكة مع المؤسسة اليابانية



كوازاكي شيب بلدينغ". غير أن سوناطراك ستستغلها لمدة عشرين سنة عن طريق استثمارها من شريكها الياباني. وتم استلامها بصفة رسمية في 19 أكتوبر الماضي بالورشة البحرية اليابانية الكائنة بمدينة "نانتونغ" الصينية التي قدمت منها في اتجاه الجزائر، لتحل مساء أول أمس بميناء بطيوة الجديد.

وحسب شكيب خليل، فإن هذه الناقلة البترولية قُدرت تكلفتها بـ 120 مليون دولار، دفعت منها شركتنا سوناطراك "أس بي سي" الجزائرية وكوازاكي اليابانية 20 بالمائة مناصفة، والباقي المتمثل في نسبة 80 بالمائة المعادلة لقيمة 96 مليون دولار سيسدده بنك ياباني عن طريق القرض.

### FLASH INFO AVAL.

**FLASH INFO AVAL - 143**

12 JANVIER 2008

**1<sup>er</sup> Supertanker du groupe Sonatrach**

**Inauguration du premier chargement de «Mesdar»**



Le ministre de l'Énergie et des Mines, le Dr Chabib Khellil, accompagné du président-directeur général du groupe Sonatrach, M. Mohamed Medane, et d'une forte délégation composée de directeurs, cadres et de responsables des filiales, a officiellement inauguré, mercredi 9 janvier 2008, au port de l'Enfida (SOQ), le super-tanker «Mesdar». La délégation ministérielle a été reçue par les cadres et les hauts responsables de la plateforme pétrochimique d'Anzew au siège régional de la société de gestion et d'exploitation des terminaux marins à hydrocarbures (TMAH). «Mesdar», du nom d'un champ pétrolier, est le premier navire de ce pétrolier rombant neuf a été acquis par New Ocean Shipping Venture Ltd (NOSVL). L'armateur est donc une joint-venture à parts égales entre Sonatrach Petroleum Corporation (SPC), une filiale de Sonatrach domiciliée à Londres, et Kawasaki Ship-Building Corporation (KSC). Une fois à bord de cette formidable acquisition, le ministre de l'Énergie et des Mines et le président-directeur général de Sonatrach ont procédé à son inauguration officielle en coupant un ruban aux couleurs nationales. Le super-tanker «Mesdar» présente des caractéristiques techniques inégalées. Il peut transporter jusqu'à 2 millions de barils à destination des États-Unis et durer 14 ans. A ce propos, le docteur Chabib Khellil dira : «En se dotant d'un super-tanker, Sonatrach vise de grands objectifs : assurer par ses propres moyens 50% de ses exportations d'hydrocarbures à l'étranger, 2015 et attendre les marchés asiatiques, notamment la Chine et la Corée du Sud. Toujours selon le ministre : «Les capacités de transport et les caractéristiques techniques de telles acquisitions permettent non seulement de réduire les coûts de transport du brut de pétrole et d'optimiser les gains mais aussi, et surtout, d'être compétitif vis-à-vis des compagnies asiatiques, notamment

## **2.2 Le Dr Chakib Khelil inaugure le nouveau siège de Sonatrach /Aval (16 avril 2008)**



Dans une ambiance chaleureuse, le ministre de l'Energie et des Mines, le Dr Chakib Khelil, a procédé le mercredi 16 avril 2008 à l'inauguration du nouveau siège de Sonatrach Aval. Cette cérémonie a été marquée par la présence du président-directeur de Sonatrach, M. Mohamed Meziane, des responsables du groupe, des représentants du partenaire social, des autorités de la wilaya d'Oran, du wali d'Aïn Témouchent et de nombreux invités. Arrivée au siège Aval, la délégation ministérielle a été accueillie par le vice-président de l'activité Aval, le Dr Abdelhafid Feghouli et le staff manager Aval aux sons de la zorna et les salves de baroud tirées par une troupe folklorique. Après avoir sectionné le ruban inaugural et dévoilé la plaque commémorative le ministre, a été salué par les chants des élèves de l'école Benzerdjeb avant de se diriger vers l'auditorium où il a assisté à la projection d'un film sur le siège Aval.

Un programme culturel aussi riche que varié a été élaboré pour cette circonstance et il a englobé une exposition de plusieurs peintres de la région à leur tête la doyenne des arts plastiques, Mme Ferhat, et une prestation de la chorale de l'école Benzerdjeb qui a célébré la journée du savoir dans cet édifice.

Après les chants entonnés par les écoliers, la troupe de l'association culturelle et musicale « En-Nahda » a présenté une variété de chansons andalouses au grand bonheur des invités et des travailleurs.



Analyse de l'événement :

- 1- **l'événement** : inauguration du nouveau siège de l'activité AVAL.
- 2- **structure concernée** : direction générale de l'activité AVAL.
- 3- **Le rôle de la cellule de communication** : un rôle double , en premier lieu l'optimisation de la logistique et des moyens pour l'accueil de la délégation ministérielle, et en deuxième lieu , l'élaboration d'un programme social , visant à donner un cachet exceptionnel a un tel événement.
- 4- **Evaluation** : saluons tous d'abord la performance extraordinaire de l'équipe de la cellule, a leur tête Mr KAZI-TANI qui s'est surpassé en organisant cette événement bien longtemps a l'avance. Mr BELERBI qui avec son expérience et son sens professionnel a su diriger une équipe soudée derrière lui.

Cette événement a été réussi a tout point de vue, coté opérationnel et coté stratégique, cette manifestation a été marquée par le formidable dynamisme de la cellule de communication, qui a montré ses vrais potentialités et son vrai savoir faire, chose qui doit être encouragée et optimisée, par un apport matériel mais surtout par un apport de compétences humaines.

## **2.3 Signature d'un contrat pour la réalisation d'un audit de sécurité des complexes Aval**



Un contrat portant sur la réalisation d'un audit de sécurité des complexes de l'activité Aval a été signé le mercredi 9 Avril 2008 entre Sonatrach Aval et la société française Norisko Equipements, lors d'une cérémonie qui s'est déroulée à l'auditorium du siège Aval à Oran, en présence du Dr Abdelhafid Feghouli, vice président de l'activité Aval, des représentants de la société étrangère ainsi que plusieurs responsables.

Les documents ont été paraphés par M. Benachenhou, directeur HSE/Aval, et par M. Pierre Bonte, directeur général de Norisko Equipements. Mettant en exergue l'importance de ce contrat qui vise à concrétiser une étape importante dans le processus engagé par Sonatrach et ayant pour objectif la modernisation et l'amélioration du fonctionnement et des performances ainsi que la sécurisation des installations, le vice-président Aval a estimé que « l'audit de sécurité, objet du présent contrat, peut être considéré comme un élément de base pour notre management HSE ». « En effet, dira-t-il, en se référant aux exemples d'excellence dans les milieux industriels similaires, il est aisé de constater que l'appropriation d'une approche de management des risques permet d'obtenir une meilleure réactivité et d'accroître les performances par une maîtrise des installations, de l'organisation et des processus »

Le Dr Abdelhafid Feghouli conclura que « manager les risques ne consiste plus à agir pour exercer des capacités de prévention et de protection vis-à-vis des conséquences négatives d'un événement non désirable, mais aussi à s'engager dans une démarche offensive permettant de gagner en efficacité, en qualité, en fiabilité, en disponibilité et en sécurité ».

## **2.4 Signature de contrat (Partenariat entre Sonatrach/Aval et Suhail Bahwan Group Holding LLC)**



l-Djazairia El-Omania LilAsmida Spa» est officiellement née, suite à la signature, dimanche 9 mars 2008, de ses statuts par le vice-président de l'activité Aval, le Dr Abdelhafid Feghouli, et le directeur général de Suhail Bahwan Group Holding (SBGH), M. Saad Suhail Bahwan.

La cérémonie de signature, qui s'est déroulée au siège de la direction générale de Sonatrach, a été rehaussée par la présence du ministre de l'Energie et des Mines, le Dr Chakib Khelil, et du président-directeur général de Sonatrach, M. Meziane Mohamed. Lors de son allocution, le Dr Abdelhafid Feghouli a souligné que l'activité Aval vient de concrétiser quatre projets sur les douze inscrits. Il citera le projet de réalisation d'un complexe d'ammoniac et d'urée avec Orascom, le projet de cracking d'éthane avec le groupe Total, le complexe de méthanol avec le consortium Almet et enfin le complexe d'ammoniac et d'urée avec Suhail Bahwan Group.



Ces réalisations participeront sans aucun doute, dira le viceprésident de l'activité Aval, à la création d'un véritable tissu industriel pétrochimique national qui rendra le pays moins dépendant de l'étranger.

Le président-directeur général de Sonatrach, M. Mohamed Meziane, a rappelé, pour sa part, les enjeux et les perspectives de développement de l'industrie des engrais dont, dira-t-il, d'ici 2012, la demande sera largement supérieure à l'offre. Et d'ajouter : «cette demande va s'accroître compte tenu des besoins des pays émergents». M. Saad Suhail Bahwan, a, dans son intervention, mis en

exergue l'impact de ce complexe sur le plan de la création d'emplois et dira que ce projet emploiera 4.000 travailleurs durant sa phase de réalisation et assurera 600 postes d'emploi

permanents. Après la signature des statuts, le ministre de l'Energie et des Mines a félicité les deux équipes pour les efforts qu'elles ont déployés tout au long du processus de finalisation de ce projet.

#### Analyse de l'événement :

**1-Evénement** : signature de contrat

**2-Structure concerné** : direction générale

**3-Rôle de la cellule de communication** : apport technique, tel que les banderoles et affichages. Préparation de l'auditorium et des portes noms.

**4- Evaluation** : la contribution de la cellule, se résume en un travail facilitateur, en apportant des moyens et des services qui participent pleinement dans le bon déroulement de l'événement

### **3. Evénements sociaux culturels**

#### **3.1 Sonatrach Aval lance la campagne de reboisement 2008 Plantation de 8.000 arbres dans la wilaya d'Adrar**



Dans le cadre de la célébration de la journée mondiale de l'arbre, l'activité Aval de Sonatrach, représentée par sa direction HSE et la Cellule de communication, en collaboration avec la direction générale des forêts et le concours du projet agricole Gassi Touil /DP, a initié le 17 mars 2008 une campagne de reboisement de grande envergure au niveau de la raffinerie Soralchin et de la commune de Sbaa dans la wilaya d'Adrar.

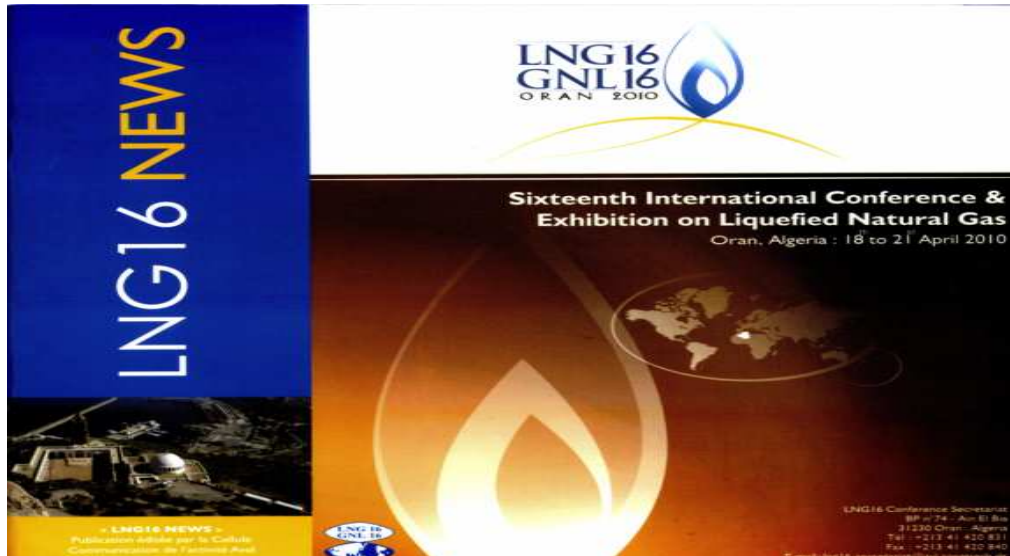
La cérémonie du lancement officiel de cette opération de reboisement s'est déroulée à l'auditorium de la raffinerie « Soralchin » dans la commune de Sbaa, en présence de plusieurs responsables dont M. A. Amour, directeur général adjoint de Soralchin, Mme F. Mars, chef de département Santé & Environnement de la direction HSE/AVAL, Mme C. Bessalem, chef département HSE/ AMONT ainsi que des autorités locales et des représentants de la société chinoise CNPC partenaires de Sonatrach.

Cette opération, dont le coût s'élève à 6.000.000 DA, a consisté à la mise à la disposition de la commune de Sbaa de 8.000 plants de différentes espèces adaptées au climat sec et aride de la région, telles que le tamaris.

Dans une ambiance joyeuse et conviviale marquée par la distribution de près de 500 casquettes portant le sigle de Sonatrach, l'opération de reboisement a ciblé en premier lieu l'intérieur de la raffinerie, la base de vie ainsi que plusieurs sites de la commune de Sbaa. Notons que la cérémonie du coup d'envoi de cette campagne de reboisement a été l'occasion de présenter succinctement les objectifs et impacts écologiques et socioéconomiques de cette opération ainsi que le bilan de la campagne de reboisement lancée par l'activité de l'Aval et qui totalise, depuis 2004 à ce jour, la plantation de quelques 14.340 arbres.

## **4-Evenement d'envergure internationale**

### **4.1La 16 e conférence LNG à Oran de 2010 :**



En marge de la quatorzième édition de la conférence internationale du GNL (LNG14) qui s'est déroulée à DOHA au mois de mars 2004, le comité directeur de LNGX conférences a retenu la candidature de l'Algérie, devant celle des émirats-arabes unis, pour organiser la 16<sup>e</sup> édition de cette manifestation.

Alger ayant déjà organisé la 4<sup>ème</sup> édition (LNG4) en 1974, Oran a été retenue pour arbitrer, du 18 au 21 avril 2010, la 16<sup>e</sup> édition de la conférence internationale du GNL (LNG 16).

En effet, la conférence qui se veut être un carrefour d'échanges et de promotions pour l'industrie gazière.

Le comité directeur chargé d'approuver les grandes lignes du programme technique de la conférence élaboré par le comité programme, de suivre les préparatifs de la conférence et de débattre du bilan de la manifestation précédente.

Il faut savoir que cette manifestation comprend :

- une conférence sur l'industrie du GNL.
- une exposition sur une superficie de plus de 10.000 m<sup>2</sup>.
- une visite techniques des installations industrielles de liquéfaction
- un programme social.

Notons également que la conférence LNG s'autofinance à partir frais d'enregistrement, des ventes des espaces d'exposition et de sponsoring. Elle dégage des bénéfices qui sont mis à la disposition des institutions scientifiques de la ville qui accueille l'événement.

Depuis la sélection de la candidature de l'Algérie, plusieurs actions ont été entreprises afin de préparer cet événement. Ainsi au mois d'avril 2006, le vice-président de l'activité AVAL a été chargé d'organiser la conférence et de mettre en place une équipe LNG 16.

Cette équipe a d'ailleurs entrepris :

-Création de logo et d'affiche la conférence.

-l'organisation des réunions du comité directeur et du comité programme en Algérie.

**\*Le choix de la ville d'ORAN :**

Le choix de ce la ville d'Oran n'est pas fortuit. De par son emplacement géographique fort intéressant, sa situation économique et son pôle industriel, Oran a tous les atouts nécessaires pour abriter un événement mondial de cette envergure.

La zone industrielle d'Arzew demeure la plus importante en algérie, elle comprend entre autres trois complexes de GNL et deux complexe de GPL.

Oran compte deux grandes universités, deux centres de recherche. Un aéroport international desservi par de nombreuse compagnie internationale, un port commercial et un autre pétrolier.

Oran s'est aussi dotée de plusieurs hôtels de haut standing, a l'exemple du Sheraton, le Royal. Ces infrastructures renforceront avec l'acquisition par sonatrach de l'hôtel Chateaneuf.

**\*Préparatifs de la 16 e conférence internationale du GNL :**

Dans le cadre des préparatifs de la 16 e conférence international, les experts et les représentants de compagnie internationales, membres du comité directeur et du comité

programme chargés de l'organisation et du suivi de cette grande manifestation se sont réunis en algérie le 05 novembre 2007.

Ces réunions ont permis de débattre de plusieurs points liés a l'organisation, qui devra regrouper au moins 2000 participants venant de plus de 100 pays.

D'autres points ont été discutés lors de cette rencontre. Entre autres la construction du futur centre de convention d'Oran. Les capacités hôtelière de la ville d'Oran ont été également a l'ordre du jour, il importe de signaler que sonatrach renforcera les infrastructures d'accueil de la ville d'Oran par la repris de l'hôtel Chateaneuf.

En marge de ces réunions, les hôtes de l'algerie ont été reçus par le wali d'Oran qui s'est félicité de la tenue de cet événement et qui a assuré de la mobilisation de tous les moyens humains et matériels pour le réussir.

## Conclusion générale

Notre mémoire de recherche avait un double objectif : d'une part l'étude d'un thème qui n'a jamais été traité auparavant et qui nous tenait à cœur, de part sa complexité, et sa nouveauté dans notre pays, d'autre part nous avons étudié le cas concret d'une grande entreprise, pour valider nos hypothèses.

Nous avons tenté de proposer une nouvelle approche méthodique dans la gestion du projet événementiel, en mettant en évidence la multiplicité des parties prenantes, tout en démontrant l'importance de la démarche stratégique au côté de la démarche opérationnelle, afin de mieux pérenniser le projet et de développer des relations bilatérales et multilatérales intenses.

L'analyse exploratoire sur le rôle de l'événementiel accordée par la cellule de communication de l'activité AVAL a permis de mettre en évidence la bonne conduite de la démarche opérationnelle dans tous les projets qu'elle entreprend, qu'il soit interne par des remises de médailles, célébration de fête, ou bien externe, par des signature de contrat ou la participation à des projets sociaux culturels.

Nul ne met en doute l'implication et le professionnalisme des membres de la cellule, mais il nous a semblé opportun de signaler une insuffisance dans leur stratégie marketing, qui a pour but, de proposer une démarche de réflexion, visant à donner du sens, et à optimiser l'efficacité des messages, tout en proposant de nouveaux outils de communications et de nouveaux concepts, qui n'auront de finalité, que le bon management d'une communication efficace et pertinente face aux multiples défis que l'entreprise Sonatrach doit faire face.

En effet, l'événementiel est sans doute un facteur clé de succès stratégique, pour obtenir une plus value et un avantage concurrentiel, il n'aura de sens que s'il est intégré dans une stratégie marketing efficace. La valeur ajoutée de l'événementiel ne réside pas dans l'idée elle-même ou bien dans les moyens mis en œuvre pour le réaliser, mais bien dans l'adéquation de l'idée avec les valeurs de l'entreprise, qui sont l'humanisation et l'harmonisation de ses relations avec son environnement. Nous avons constaté qu'il convient à la stratégie marketing de dire si oui ou non il faudra communiquer par l'événement, et au marketing événementiel de définir les concepts et méthodes.

En finalité de notre étude nous avons l'intime conviction que le marketing événementiel se nourrit de brassage de compétences, qui si elles sont couplées d'une réflexion stratégique en amont, et d'une rigueur d'organisation et d'exécution pendant l'événement, et d'une pérennisation en aval, donnera un savoir faire d'ensemblier pour apporter des réponses aux nouvelles données de problématique marketing de notre ère.

## Bibliographie

- Philip Kotler « marketing management ». 12<sup>ème</sup> édition.
- Thierry Libaert « plan de communication », édition DUNOD.
- Lendrevie et Lindon, « Mercator », 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris 2000.
- Mercator, 4 éditions.
- Pratique du marketing .Berti édition.
- Intranet de SONATRACH
- Manuel interne d'organisation de l'activité AVAL.
- Plan d'action de l'activité AVAL
- Rapport de stage « cellule de communication », M. BENAÏSSA KADDAR MED
- Le marketeur. Fondement et nouveautés du marketing
- Pentacom, communication théorie et pratique. Pearson éducation.

## Journal, magazine et revue

- Le journal « Quotidien d'Oran », 15 Janvier 2007, page 3.
- Marketing Magazine N° 84. 01/03/2004.Emilie Carré.
- *Journal el khabar du 10 /01/2008*
- Le Quotidien d'Oran — par Hamid Guemache 10/01/2008
- La Nouvelle République — N° 3005 — Jeudi 10 Janvier 2008
- *Plan d'action de l'activité AVAL*
- Flash info AVAL (N° 133.136.143.159.160.161.163)

## Webographie

- [www.anae.org.Mars](http://www.anae.org.Mars)
- [www.infosport.be](http://www.infosport.be)
- [www.france-congres.org](http://www.france-congres.org)
- [www.lentreprise.com](http://www.lentreprise.com)
- <http://etudiant.univ-mlv.fr>
- [www.sanatrach-dz.com](http://www.sanatrach-dz.com)
- [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)

## Annexe1

### Questionnaire portant sur le Marketing événementiel

**L'événementiel est toute technique reposant sur la création, la gestion, et l'organisation d'un événement, a des fins de promotions, de notoriété ou d'image de marque.**

#### Thème n°1 : paysage événementiel dans l'entreprise

Avant de parler de gestion et d'organisation, parlons d'abord de l'étendu des domaines d'application de la technique de l'événementiel,

##### 1- utilisez-vous la technique événementielle ?

OUI NON

##### 2- Quelle forme de l'événementiel :

Interne : a- motivation de personnel b- colloque c- séminaires d- autres.....

Externe : a- sponsoring b- parrainage c- foires et salon d- autres.....

##### 3- qui a pour mission de décider du choix de l'événement au sein de votre département ?

a-PDG b- directeur général c – responsable marketing d- autres.....

##### 4- qui a pour mission de piloter et suivre les opérations ?

a-PDG b- directeur général c-responsable marketing d- autres.....

##### 5-y a t il un budget a ce genre de technique ?

a-Pourcentage du budget de communication.....%

b- autre.....

**6-Combien de temps dure en moyenne vos événements ?**

| Nature de l'événement | durée de temps. |
|-----------------------|-----------------|
|                       |                 |
|                       |                 |
|                       |                 |

**7-Avez –vous créez un événement spécifique a votre entreprise ?**

OUI NON

Si oui lequel :.....pourquoi ?.....

**8- avez-vous des partenaires pour la réalisation de vos événements ?**

OUI NON

Si oui les quels.....

**9-dans quels lieux effectuez-vous vos événements ?**

| EVENEMENT | LIEU |
|-----------|------|
|           |      |
|           |      |
|           |      |
|           |      |
|           |      |

**10- quels instruments visuels mettez-vous en avant lors de l'événement ?**

a- affiches      b-banner      c –dépliants      d-tele-affichage      e- autres.....

**11- pour vous l'événementiel sert à promouvoir quoi ?**

.....  
.....

## Thème n°2 votre stratégie marketing événementiel

**12- selon vous le marketing consiste à quoi ?**

.....  
.....

**13-pour vous l'événementiel s'inscrit-il dans une démarche de stratégie marketing ?**

Oui non

Si oui pourquoi.....

**14- quel est l'effet de l'exploitation d'un événement dans votre stratégie marketing ?**

Effet de notoriété.....

Effet commercial.....

**15- votre organisation d'un événement se résume en ?**

a- apport financier b- apport logistique c- apport technologique d- autres.....

**16- quelles sont vos motivations pour créer un événement ?**

a- motivation de communication b- motivation festive c- motivation financière.  
d- autres.....

**17- sur quel support communiquez-vous votre participation aux événements ?**

a- medias traditionnel b- marketing direct c- relation publique  
d- autres

**18- quel retour attendez-vous en associant votre entreprise à un événement ?**

A- présence de logo b- affichage publicitaire c- retombée commerciale d- autres.....

**19- tirez-vous des bilans de chaque événement effectué ?**

Oui                      non

Si oui comment.....

**20-avez-vous regrettez la participation ou l'organisation d'un événement ?**

Oui                      non

Si oui le quel et pourquoi.....  
.....

Fiche Signalétique :

Votre Nom et Prénom :.....

Département :.....

Fonction :.....

**Analyse des résultats :**

Notre questionnaire qui regroupe 20 questions a été adressé à l'ensemble du personnel de la cellule de communication, via le réseau intranet de l'entreprise.

Sur les quinze destinataires, nous avons reçu trois formulaires renvoyés dans notre boîte mail. Les trois formulaires ont été remplis par le service des relations publiques, service qui s'occupe exclusivement de la gestion des événements de la cellule de communication, sous

réserve que le service des relations publiques soit représentatif de toute la cellule, nous avons tiré l'analyse suivante :

- Toutes les opérations événementielles sont pilotées par le chef de la cellule de communication

- L'exécution de l'événementiel recouvre les événements interne : séminaires, remise des médailles, et externe : sponsoring, foire, et salon
- La durée des événements varie du type de manifestation (cela peut être, une journée à plusieurs jours ou semaines)
- Les événements majeurs de la cellule sont ; les remises des médailles, et la conférence des cadres.
- La cellule a recours à de nombreux prestataires dans sa communication, comme la sous-traitance dans l'approvisionnement en support de communication et prestation de services.
- Le déroulement des événements s'effectue soit en interne (auditorium, salle de réunion) ou bien en externe (tout dépend du type d'événement).
- La mise en valeur de l'image de l'entreprise par des supports visuels tel que : affiche, banner, télé-affichage ...
- Le but de l'événementiel est de promouvoir l'image de l'entreprise, tout en lui donnant une implication sociale.
- La conception du marketing pour la cellule de communication est : « démarche et philosophie qui permet de refléter l'entreprise à travers ces produits ou services ». « Publicité et vente ».
- L'événementiel s'inscrit dans une stratégie marketing à cause de sa démarche pour faire valoir l'entreprise
- Le double effet de l'événementiel :  
Commercial : concrétisation des contrats, notoriété : entretenir l'image de marque.
- Les attentes de la participation à un événement se résument de la présence du nom de l'entreprise et de l'affichage.
- Le bilan de chaque événement, se résume par les contrats réalisés et les appréciations des participants.
- Les cadres de cellule n'ont signalé aucun regret à avoir participé ou organisé un événement.

Finalement, même si le nombre des personnes ayant remplis le questionnaire est restreint, le résultat de cette analyse a démontré la place accordée à la technique événementiel dans la politique de communication de la cellule, tout en permettant de mettre en évidence les moyens, les attentes et les objectifs.

✚ En revanche il semble que la perception de l'événementiel dans une stratégie marketing n'a de sens que dans son utilisation au moment de l'exécution, et non en amont et en aval selon le résultat du questionnaire.

✚ Cependant, le nombre restreint des personnes questionnées ne permet pas de considérer que les résultats sont exhaustifs quant à l'utilisation de l'événementiel dans toute l'entreprise Sonatrach, car la cellule de communication ne représente que l'activité AVAL, ce qui ne reflète pas avec exactitude l'attitude des responsables de l'entreprise vis-à-vis de ce type de technique.

✚ Ce type de travail ne peut s'inscrire que dans les recherches qualitatives, qui sont à confirmer par une enquête quantitative. Il va de soi que d'autres travaux du même type doivent être entrepris pour mieux comprendre la stratégie marketing de Sonatrach, mais encore faut-il que cette dernière existe ?

## Annexe 2

### Liste des tableaux :

Tableau 1 : poste et mission du chef de projet événementiel

Tableau 2 : principaux prestataires de l'événementiel

Tableau 3 : La fiche technique d'un événement

Tableau 4 : Répartition des tâches

Tableau 5 : Cibles et participant

Tableau 6 : *Détermination des besoins*

Tableau 7 : évaluation des forces et faiblesses

Tableau 8 : analyse SWOT

Tableau 9 : caractéristiques du sponsoring

Tableau 10 : caractéristique du Mécénat

Tableau 11 : *Elaboration du planning*

Finalement, même si le nombre des personnes ayant remplis le questionnaire est restreint, le résultat de cette analyse a démontré la place accordée à la technique événementiel dans la politique de communication de la cellule, tout en permettant de mettre en évidence les moyens, les attentes et les objectifs.

✚ En revanche il semble que la perception de l'événementiel dans une stratégie marketing n'a de sens que dans son utilisation au moment de l'exécution, et non en amont et en aval selon le résultat du questionnaire.

✚ Cependant, le nombre restreint des personnes questionnées ne permet pas de considérer que les résultats sont exhaustifs quant à l'utilisation de l'événementiel dans toute l'entreprise Sonatrach, car la cellule de communication ne représente que l'activité AVAL, ce qui ne reflète pas avec exactitude l'attitude des responsables de l'entreprise vis-à-vis de ce type de technique.

✚ Ce type de travail ne peut s'inscrire que dans les recherches qualitatives, qui sont à confirmer par une enquête quantitative. Il va de soi que d'autres travaux du même type doivent être entrepris pour mieux comprendre la stratégie marketing de Sonatrach, mais encore faut-il que cette dernière existe ?

## Annexe 2

### Liste des tableaux :

Tableau 1 : poste et mission du chef de projet événementiel

Tableau 2 : principaux prestataires de l'événementiel

Tableau 3 : La fiche technique d'un événement

Tableau 4 : Répartition des tâches

Tableau 5 : Cibles et participant

Tableau 6 : *Détermination des besoins*

Tableau 7 : évaluation des forces et faiblesses

Tableau 8 : analyse SWOT

Tableau 9 : caractéristiques du sponsoring

Tableau 10 : caractéristique du Mécénat

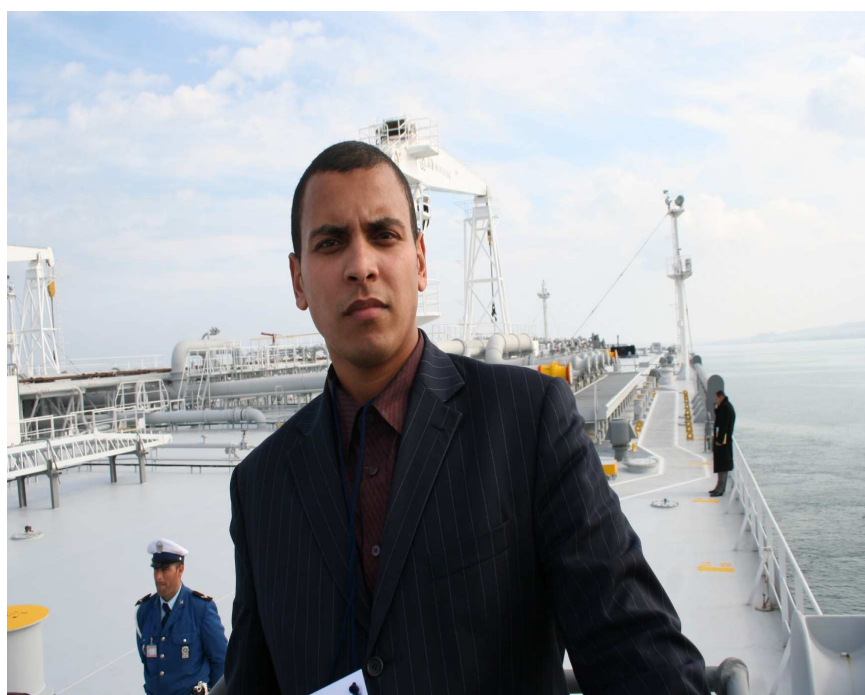
Tableau 11 : *Elaboration du planning*

## Annexe 3 : l'événementiel par l'image

2<sup>e</sup> conférence internationale R&D le 11 et 12 décembre 2007



## Inauguration du 1<sup>er</sup> supertanker « MESDAR »



## Célébration du 8 mars : les femmes de l'AVAL a l'honneur



## Le Dr Chakib Khelil inaugure le nouveau siège de Sonatrach /Aval



## Signature d'un contrat



### 3.1 Sonatrach Aval lance la campagne de reboisement 2008

