



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

Option : Marketing

THEME:

"Marketing Événementiel" du festif au stratégique

- *Étude de Cas* : « Cellule de communication CMN(Activité Aval/Sonatrach) »

Présenté et Soutenu par :
Mr. FERHANE FETHI

Sous la Direction de :
Mr. TOUBACHE ALI
Maître de conférences, Université d'Oran

Jury :
Président : Mr. KORBALI
Rapporteur : Mr. AMRON
Examineur: Mr. TOUBACHE

Maître de conférence , Université d'Oran.
Maître de conférence, Université d'Oran.
Maître de Conférence, Université d'Oran.

Année 2007 -2008.

INTRODUCTION GENERALE.

- Dans un contexte économique de plus en plus concurrentiel, l'entreprise a besoin d'un marketing en éveil, ou il est primordial d'être attentif aux tendances de son environnement.
- Ce n'est pas uniquement son produit ou service qui définit la personnalité de l'entreprise, car son environnement attend plus d'elle, en terme d'implications sociales, culturelles et humaines.

- 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 cet impact qualitatif, et quantitatif.
- D'où la nécessité de se tourner vers le hors medias, qui se trouve être un véritable alternatif pour qui souhaite communiquer autrement.

- C'est dans ce contexte que s'inscrit le marketing événementiel, qui est toute relations qui lie l'entreprise et son public interne , par des conventions d'entreprise, séminaires, colloques..., ou bien par la participation a des événements existant , en faisant du parrainage .

Intérêt du sujet:

- L'événementiel commence à susciter davantage d'intérêt pour les grandes entreprises algériennes.
- Il 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'événementiel et le marketing ? Si c'est le cas, quelles sont les orientations sur le choix de l'événement ? Quelles sont ses formes ? Ses objectifs ?
- Et surtout comment définir, et piloter, le marketing événementiel ?

Problématique

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 ?

Hypothèses sous-jacentes de notre recherche

- 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 liés aux limites du marketing.

Structuration et Méthodologie



CHAPITRE I : La place de l'événementiel dans la Démarche Marketing

CHAPITRE II : Management des projets événementiel en stratégie Marketing

CHAPITRE III : Études de cas « cellule de communication (CMN –activité AVAL/Sonatrach)

Chapitre I : La place de l'événementiel Dans la démarche Marketing

Section 1:

Événementiel dites-vous ?

Section 2:

La relation du couple Marketing-Evénementiel

Section 3:

Les champs d'actions de l'événementiel

Chapitre II : Management des projets événementiel en stratégie Marketing

Phases I : **amont**

Phase II: **Centrale**

Phase III : **AVAL**

Chapitre III : Études de cas « cellule de communication (CMN –activité AVAL/Sonatrach)

Section 1 : Présentation de l'entreprise

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

Chapitre I :

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

.I- Événementiel dites-vous?

- Il n'est plus un magasin ou une Petite entreprise qui ne fasse régulièrement des portes ouverte. Un pays ou une ville qui ne fasse parler d'elle autour d'un événement .
- Ainsi les événements petits ou grands ont envahis notre quotidien pour devenir un des leviers majeurs du marketing.

Ses définitions :

- L'événementiel est une technique reposant sur la création , la gestion, et l'organisation d'événement. Il est rassembleur d'individualité dans un but commun, autour d'un thème , ou a l'occasion d'une célébration

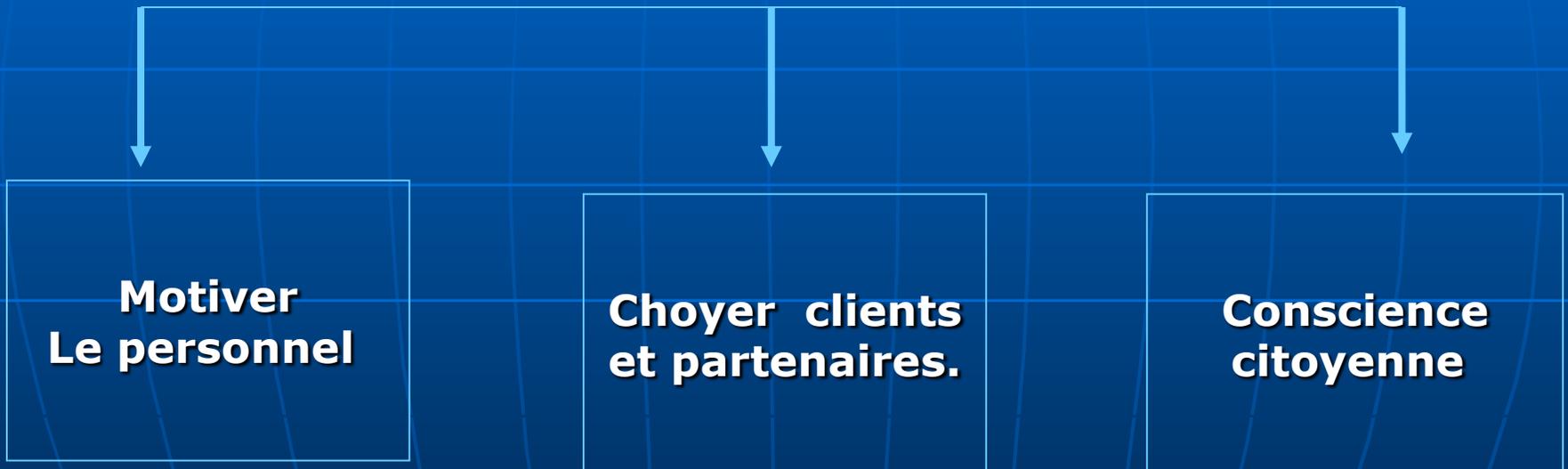
les objectifs de l'événementiel :

1. objectif de marque



les objectifs de l'événementiel

2. objectif d'esprit d'entreprise



les métiers de l'événementiel :

**Métier de
la
communication**

**Production
Audiovisuelle**

**Services
réceptifs**

**Organisations
Patronales et
Consulaires.**

**Les organisateurs
De foires et salons**

Service annexe

. II – La relation du couple Marketing-Evénementiel:

❖ L'événementiel offre au marketing un podium sur mesure qui se résume en :

✓ Une communication de proximité

✓ Un effet de masse

✓ Une technique poly –sensorielle

✓ Un service personnalisé

❖ Les techniques marketing au service de l'événementiel:

✓ Mettre en place l'équipe du projet

✓ Segmentation, cibles , et positionnement .

✓ La mesure du champ concurrentiel.

✓ Analyse attrait/atouts.

. III les champs d'actions de l'événementiel :

- **1-Les événements en relation avec le personnel de l'entreprise:**

L'Événementiel en interne :

Conventions d'entreprises ,séminaires, remise de médailles...

L'Événementiel en externe :

Foires et salons,tournée promotionnelle, porte ouverte...

. III les champs d'actions de l'événementiel :

- **2-La participation a des événements (Parrainage):**
- **1-Sponsoring :**
- **Une action de communication par l'événement a connotation commerciale.**
- **2- Mécénat :**
- **Action de communication par l'événement a connotation sociale.**

Chapitre II:

Management des projet 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

- L'événementiel est une relation au cours de laquelle 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.
- 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.

- la mise sur pied du **projet événementiel** dans une **stratégie marketing** , vise à optimiser une maîtrise parfaite de toute les étapes , qui servira de fil conducteur et de trajectoire à la réflexion et l'exécution réussie des événements.

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

Phases I : amont

- Cette phase consiste a réfléchir et a tracer sur ce que sera cet événement : Sa formes ? Ses cibles ? Son budget ? Risques....etc.
- Déterminer les idées maîtresse qui serviront de base a la stratégie marketing.
- Clarifier les objectifs principaux et d'en mesurer la faisabilité.

1-strategie marketing

- la stratégie marketing consiste à définir avec précision **des objectifs** ainsi qu'une **combinaison de moyens d'action**,mettant en exerce le Mix-Marketing:
 - Le projet événementiel.
 - Détermination du budget.
 - Réalisation de l'événement .
 - Moyens de communication du projet.

2. Analyse des risques

- 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.

3. Programme social

- 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 a son sucée
- c'est **un temps fort** qui aura pour but de **marquer les esprits** des participants.

Phase II: Centrale

- représente la phase opérationnelle, ou le mot d'ordre est de s'assurer du bon déroulement du projet :
- *Installation sur les lieux*
- Briefings
- l'accueil du : public, medias, VIP
- la logistique de l'événement
- *Régie*

Phase III - AVAL :

- évaluation rétrospective de l'événement:
 - **bilan organisationnel**
 - **bilan du public**
 - **bilan social**
 - **bilan commercial et pérennisation des contacts**
 - **bilan financier**
 - **bilan de la communication**

Chapitre III :

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

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

Gandhi

Analyse des événements effectués en stage:

- 1. Événements visant un public interne de l'entreprise
- 2. Événements inaugurateurs visant à montrer le développement de l'entreprise
- 3. Événements sociaux culturels
- 4. Événements d'envergure internationale

1. Événements visant un public interne de l'entreprise:

Remise de médailles de fidélité



- Célébration du 8 mars : les femmes de l'Aval a l'honneur



▪ 6e conférence annuelle des cadres



2. Événements inaugurateurs visant à montrer le développement de l'entreprise

Inauguration du 1er supertanker « MESDAR »



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



3. Événements sociaux culturels

Sonatrach Aval lance la campagne de reboisement



4-Evenement d'envergure internationale

- 2e conférence internationale R&D le 11 et 12 décembre 2007



La 16 e conférence LNG à Oran de 2010 :

The image shows the cover of a publication titled "LNG16 NEWS". The cover is divided into several sections. On the left, a dark blue vertical band contains the text "LNG16 NEWS" in large, white, sans-serif capital letters. Below this band is a black and white photograph of an industrial facility, likely a liquefaction plant, with a large dome and various structures. At the bottom left, a yellow banner contains the text "« LNG16 NEWS »" and "Publication editée par la Cellule Communication de l'actyris Alst".

The main part of the cover is white at the top and transitions to a dark brown background below. At the top center, the logo for "LNG16 GNL16 ORAN 2010" is displayed, featuring a stylized blue flame icon to the right of the text. Below the logo, the title "Sixteenth International Conference & Exhibition on Liquefied Natural Gas" is written in a bold, black, sans-serif font. Underneath the title, the location and dates "Oran, Algeria : 18th to 21st April 2010" are listed. The central graphic is a large, stylized flame in shades of orange and yellow, with a globe of the world integrated into its shape. In the bottom right corner, contact information for the "LNG16 Conference Secretariat" is provided, including the address "BP n°74 - Am El Bia 31230 Oran - Algeria", telephone number "+213 41 420 831", fax number "+213 41 420 840", and email address "lne16-secretariat@avt.sonatrach.dz". A small version of the "LNG16 GNL16" logo is also present in the bottom left corner of the main cover area.

Nouvelle approche méthodique:

- Nous vous proposons de vous faire **revivre** un événement en **temps réel**, avec sa dimension organisationnelle, et tout le cheminement **spatio-temporel** qu'il englobe:

Présentation du reportage:

Analyse SWOT de la cellule de communication AVAL

Forces dans le plan organisationnel:

- **Des compétences organisationnelles reconnues .**
- **Expérience acquise par les organisateurs depuis près de 2 ans**
- **le directeur de la cellule de communication apporte « une touche de professionnalisme ».**
- **Des relations excellentes entre le directeur de la cellule et son vice-président**

- **Forces dans le plan de la communication:**

- la diffusion des reportages des événements(Télé-Affichage).
- L'élaboration et la diffusion de Flash info.
- La gestion d'un auditorium moderne et équipé.
- L'élaboration de poster, dépliant et guide de la compagnie.

■ **faiblesses:**

- **Absence de fiche d'organisation spécifique à chaque événement .**
- **absence de manifestation destinée aux écoliers et aux étudiants.**
- **Manque de personnel spécialisé dans la communication et le marketing**
- **absence d'une stratégie claire à long/moyen terme**
- **L'inexistence de site Internet, dédié spécialement a CMN.**

■ Opportunités:

- Le réservoir de jeunes diplômés, en marketing et communication des universités algériennes
- Le projet de devenir l'une des plus grandes 10 sociétés mondiale .
- Les opérations de relations publiques sont a encourager .
- L'événement de 2010 propulsera la compagnie aux devant de la scène mondiale .

■ Menaces:

- L'émergence de grandes entreprises telles que DJEZZY, NEDJMA , qui occupent le champ médiatique.

Analyses des résultats:

- Notre questionnaire qui regroupe 20 questions a été adressé à l'ensemble du personnel de CMN, via le réseau intranet de l'entreprise.
- Sur les 15 destinataires, nous avons reçus 03 formulaires renvoyés dans notre boîte mail. Les trois formulaires ont été remplis par le service des relations publiques.
- sous réserve que le service des relations publiques soit représentatif de toute la cellule, nous avons tirés l'analyse suivante :

- Toutes les opérations événementielles sont pilotées par le Directeur de CMN
- La durée des événements varie du type de manifestation
- Le but de l'événementiel est de promouvoir l'image de l'entreprise, tout en lui donnant une implication sociale.
- Le bilan de chaque événement, se résume par les contrats réalisés et les appréciations des participants.

❖ même si le nombre des personnes ayant remplis le questionnaire est restreint, le résultat de cette analyse a démontré la place accordée a la technique événementiel dans la politique de communication de la cellule,.

❖ 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

❖ 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 la cellule, mais encore faut-il que cette dernière existe ?

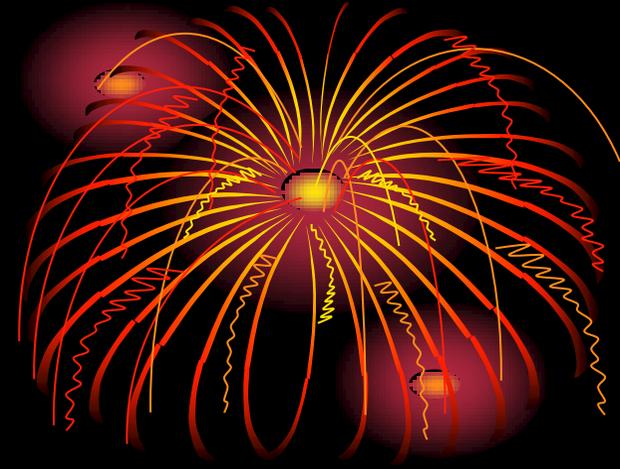
Conclusion:

- ❖ 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
- ❖ L'analyse exploratoire sur le rôle de l'événementiel accordée par CMN a permis de mettre en évidence **la bonne conduite de la démarche opérationnelle.**
- ❖ Nul ne met en doute l'implication et le professionnalisme des membres de CMN, mais il nous a semblé opportun de signaler une insuffisance dans leur **démarche marketing**

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.



- **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 donnes des problématique marketing de notre ère.**



**«Pensez Marketing ou ne pas
penser du tout ... »**

FERHANE FETHI

Merci pour votre attention !!



