

DEDICACE

A nos très chers parents...

A nos très chers frères...

A nos aimables familles...

A nos professeurs...

A nos encadrants...

A tous nos amis...

A HECI ...

A notre belle ville FES ...

Remerciements

A ceux qui nous ont appris que la vie est une récompense de DIEU : nos très chers parents .

A nos encadrants et au corps administratif, qui nous ont aidés tout au long de notre période de stage,

Et a tous ceux qui ont contribué de près ou de loin au perfectionnement de ce travail.

Qu'ils trouvent ici tous l'expression de notre profonde reconnaissance et nos immenses remerciements.

Sommaire

Introduction

Partie I : L'événementiel : gestion & organisation

I. Histoire de l'événementiel

II. Définition

III. Création d'une entreprise événementielle

1. Les étapes de création standard

2. La Société à Responsabilité limitée: S.A.R.L

a. Définition

b. Les caractéristiques

c. Les formalités de création

d. Pièces pour la constitution d'une S.A.R.L

3. Les règles de constitution

IV. Management et piliers de l'organisation

1. Définition du management

2. La fonction marketing

a. Définition

b. Les limites du marketing

c. Le marketing mix

3. Management et finance

a. Les grandes missions

b. Les indicateurs de la finance d'entreprise

4. Le contexte juridique

a. Les obligations contractuelles

b. La responsabilité contractuelle

V. L'événement : un outil de communication pour les entreprises

1. Les besoins de communication des entreprises

2. Ses caractéristiques

3. La communication interne

a. Dans un état d'esprit marketing

b. Dans un état d'esprit managérial

4. La communication externe

VI. L'annonceur, le stratège de l'événementiel

1. Ses rôles

2. Ses caractéristiques

3. La gestion des relations entre annonceur et agence événementielle

4. L'élaboration d'un brief agence

5. Le choix d'une agence événementiel

6. Le suivi des contacts

VII. L'agence événementielle, L'organisateur de l'événement

1. L'agence événementielle et ses caractéristiques

2. Les missions de l'agence événementielle
 3. Les actions à mener
 4. Les valeurs à respecter
 5. Une aide décisionnelle : Un outil d'information
 6. Les stratégies relationnelles mises en place
 - a. Le marketing relationnel
 - b. La gestion de la relation client et la fidélisation
 - c. La démarche commerciale
 7. Gérer l'environnement de l'événement
- VIII. Elaborer un événement
1. Le média le plus complet
 2. Le sur-mesure
 3. Les 4P du marketing
 4. Les acteurs d'un projet événementiel
- Partie II : Cas pratique : ART'SCENIUM
- I. Fiche technique
 - II. Présentation de l'agence
 - III. Organigramme
 - IV. Les métiers d'ART'SCENIUM
 1. La régie technique
 2. Placement d'artistes
 3. Les autres métiers
 4. Projet : Wedding Planner
- Conclusion
- Glossaire
- Bibliographie/Webographie
- Annexes

Introduction

L'événementiel est l'ensemble des éléments qui touchent à la création, la gestion, l'organisation et la promotion d'événement, il a toujours existé à travers des fêtes, des spectacles, des manifestations nationales ou internationales ainsi que des marchés populaires. « C'est ainsi que les événements petits ou grands ont envahi notre quotidien, pour devenir un des leviers majeurs du marketing ».

L'événement est plus qu'un simple rassemblement. Plus que de l'organisation. Plus que de la logistique. L'événement est celui qui marque les esprits, qui laisse des souvenirs, qui a des retombées. L'événement est celui dont on parle, car c'est un véritable moment privilégié pour transmettre un message. Une occasion originale est ponctuelle de véhiculer une personnalité, une image, une ambiance, une réalité, des valeurs.

L'événementiel se développe de plus en plus, répondant à une attente du public. Ce type de communication, tout en ciblant un objectif précis, devient une véritable source relationnelle pour l'organisation.

Au Maroc, l'événementiel est un marché en pleine croissance.

Nous avons analysé plusieurs questions dans ce travail qui sont :

Quelle est l'histoire de l'événementiel ? Et quelles sont ses définitions ?

Comment créer une entreprise d'événementiel ?

Quelles sont les grandes définitions du management et ses piliers ?

Que représente l'événementiel pour l'image des entreprises ?

Quels sont les types d'événements qui existent ?

Qu'est ce qu'une agence d'événementiels ?

Comment organiser un événement ?

Partie 1 : L'événementiel : Gestion et organisation

I. Histoire de l'événementiel :

L'organisation d'événement existe depuis l'antiquité, où les Hommes ont trouvé le besoin de se retrouver et d'échanger entre eux. L'événement reste pour cela une technique dont le fondement premier est la rencontre et l'échange. Par sa capacité à transmettre une émotion, et par son principe de rassembler et de lier les acteurs, il est en ces termes un « média chaud ». Il demeure ainsi profondément et totalement humain. L'organisation d'événement est véritablement présente dans nos sociétés développées depuis que l'Homme a trouvé sa place au sein de la cité.

Depuis ces époques, le domaine de l'événementiel n'a cessé de grandir, et a véritablement pris son essor avec l'industrialisation de nos sociétés développées. Avec la révolution industrielle, qui est apparue pour la majorité des pays au XIX^e siècle, soit l'application des méthodes industrielles à la production (transformation des matières premières et exploitation des sources d'énergies) et l'attribution à l'industrie une importance sociale prépondérante, de grandes industries transformées en de grands groupes commerciaux par la suite ont fait leur apparition. Le capitalisme naît, et les économistes, afin d'accroître la productivité du travail, repensent toute l'organisation du processus productif.

Au Maroc cela a commencé en 1994 avec l'organisation du sommet du GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) à Marrakech. Depuis, le marché connaît une progression constante alors que les experts craignaient un ralentissement de cette tendance après le boum de la dernière décennie. D'autant que, selon une étude espagnole, le Maroc a été classé 3^eme destination événementielle dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord, après l'Egypte et Dubaï. Selon les estimations de certains professionnels, le chiffre d'affaire du secteur a été multiplié par quatre ces trois dernières années.

II. Définitions

L'événementiel a été défini par Philippe Claveau, conseiller en organisation d'événement et formateur en marketing événementiel comme étant « l'ensemble des éléments qui touchent à la création, la gestion, l'organisation et la promotion d'événement ».

Lionel Chouchan, grand homme de l'événementiel en donne une définition très complète dans son livre : L'événement, la communication du XXIème siècle. « L'événement est un prétexte qui sert à annoncer, faire ou changer quelque chose. Il se caractérise par la rupture qu'il provoque dans un processus, une habitude, une histoire ou une évolution, ce qui lui permet ensuite d'être l'amorce d'une stratégie de communication. Bâti sur mesure, il s'inscrit dans la logique de la marque de l'entreprise ou de l'institution en se faisant le révélateur d'un aspect de son identité. Enfin, il sert de tremplin pour rebondir sur d'autres actions, aller vers de nouveaux interlocuteurs ». L'événementiel devient un nouvel axe stratégique en marketing et en communication. Cela demande rigueur, personnalisation ainsi que coordination des moyens et des idées créatives. La réussite d'un événement va permettre d'améliorer les relations professionnelles des acteurs et par la suite de créer d'autres événements.

L'événement doit être considéré comme un fait social permettant à des individus de se rencontrer afin de célébrer ensemble une rencontre qui peut-être culturelle, sportive ou bien commerciale. C'est un rassemblement d'individus avant d'être fait individuel.

Après avoir vu ces définitions, l'événement peut être instauré au sein d'une entreprise désireuse de se faire médiatiser par une opération. Celle-ci pourra être la mise en place d'une motivation externe par des incentives, ou encore d'une manifestation ciblée sur un segment spécifique. L'objectif de l'événement doit bien être identifié avant de débiter l'élaboration d'un tel projet.

III. Création d'une entreprise événementielle

1. Les étapes de création standard :

L'idée :

Tout projet de création d'entreprise commence par une idée.

Qu'elle naisse de l'expérience, du savoir faire, de la créativité ou d'un simple concours de circonstance, l'idée prend souvent la forme d'une intuition ou d'un désir qui s'approfondit et mûrit avec le temps.

D'une manière générale, on appelle propriété intellectuelle, les droits qui protègent les créations « issues de l'activité de l'esprit humain » contre toute appropriation de tiers.

A ce stade de la réflexion, il faut s'efforcer de prendre conscience :

- Des « moins » (faiblesses, lacunes) du produit ou du service proposé.
- Mais aussi, a contrario, des « plus » (caractère novateur ou spécifique) et de ses avantages concurrentiels.

Le projet personnel :

Quelle que soit l'origine du projet, il est indispensable, pour lui donner un maximum de chances de réussite, de vérifier sa cohérence avec le projet personnel de créateur.

La maturation d'une idée doit impérativement tenir compte d'éléments plus personnels.

Choisir de créer ne se résume pas à un choix de biens et de services à produire et à commercialiser, c'est aussi le choix d'un mode de vie particulier, qui doit être en cohérence avec les exigences du projet.

Vérifier cette cohérence suppose donc :

- De définir son projet personnel de créateur.
- D'analyser les contraintes et exigences inhérentes à son projet économique, en s'assurant qu'elles peuvent être surmontées.
- De vérifier qu'il n'y a pas de contradictions entre les deux projets (personnel et économique).

- D'évaluer, s'il y'a lieu, les écarts et les actions correctrices à mener.

L'étude de marché :

Après vérification de la cohérence du projet par rapport aux propres contraintes et atouts personnels du créateur, il faut désormais s'assurer de sa faisabilité commerciale en réalisant une étude de marché.

C'est un élément essentiel de la préparation du projet car sans clientèle, il n'y a pas d'entreprise possible. En effet une « super idée » peut devenir un mauvais projet, faute de clients. Par contre une « idée banale », mise en œuvre dans un certain contexte peut s'avérer très lucrative.

Cette étape fondamentale est donc un passage obligé pour tout futur chef d'entreprise, dans la mesure où elle permet :

- De mieux connaître les grandes tendances et les acteurs de son marché, et de vérifier l'opportunité de se lancer.
- De réunir suffisamment d'informations qui vont permettre de fixer des hypothèses de chiffre d'affaires.
- De faire les meilleurs choix commerciaux pour atteindre ses objectifs (déterminer sa stratégie).
- De fixer, de la manière la plus cohérente possible, sa politique « produit », « prix », « distribution » et « communication » (Mix Marketing).
- D'apporter les éléments concrets qui serviront à établir un budget prévisionnel.

Il faut donc bien connaître et comprendre son marché et être capable de répondre aux questions suivantes :

- Que va-t-on vendre et pourquoi ?
- A qui vendre ?
- A quel besoin correspond le produit ou service ?
- Comment vendre ?
- Quels sont les concurrents ?
- Quels sont les moments propices à l'achat du produit ou du service ?

- Où implanter l'entreprise ?
- Comment estimer son chiffre d'affaires prévisionnel ?

Définir sa stratégie commerciale consiste à définir :

- La composition de la clientèle présumée et sa localisation.
- Les caractéristiques de la concurrence en place.

Choisir ses actions commerciales :

- Pour attirer le consommateur vers le produit.
- Pour pousser le produit vers le consommateur.
- Pour établir un contrat direct avec le consommateur.

Les prévisions financières :

Etablir les prévisions financières consiste :

- A traduire, en termes financiers, tous les éléments qui la réunissent au cours des étapes précédentes.
- Et à vérifier la viabilité de son entreprise en projetant ces éléments sur une période pertinente et suffisamment lisible : 3ans.

Après avoir fait un certain nombre de choix concernant la nature des produits ou prestations, leur commercialisation, la manière de gestion de la future entreprise, le créateur d'entreprise à besoin de recourir à certains moyens techniques et humains, qu'il convient maintenant d'évaluer précisément.

Trouver des financements :

Il convient de réunir les capitaux qui seront nécessaires pour financer les différents besoins durables identifiés dans les étapes précédentes.

En effet, le financement correct d'un projet est une des conditions de pérennité de la future entreprise.

Il est donc nécessaire d'identifier les différentes ressources financières adaptées aux besoins.

Panorama des moyens de financement :

- L'épargne personnelle.
- Les aides et subventions aux créateurs.
- Les prêts personnels.
- Les primes et subventions à l'entreprise.
- Les prêts à moyen et long terme.
- Le crédit-bail.

Choisir un statut juridique

Cette étape consiste à adapter au projet de création d'entreprise, un cadre juridique qui lui permettra de voir le jour en toute légalité.

Le choix d'une forme juridique se fera entre :

- Demander son immatriculation en tant qu'entrepreneur individuel.
- Ou créer une société

Les différents types de sociétés commerciales reconnus au Maroc sont :

- Les sociétés de personnes : la société en nom collectif, la société en commandite simple, la société en participation. Ces sociétés se caractérisent par l'aspect prédominant du facteur personnel.
 - Les sociétés de capitaux : la société anonyme SA, la société à responsabilité limitée SARL et la société en commandite par actions.
 - Les sociétés à réglementation particulière : les sociétés d'investissement, les sociétés coopératives d'achat, les sociétés coopératives de consommation, les sociétés mutualistes.
- En dehors de l'entreprise individuelle, la SA et la SARL sont les deux types de sociétés les plus courants.

La plupart des entrepreneurs ont recouru à la forme juridique SARL lors de la création de leurs entreprises : Qu'est ce qu'une SARL ? Et quelles sont ses caractéristiques ?

1. La société à responsabilité limitée : SARL

a) Définition :

La SARL est une société commerciale qui constitue un type intermédiaire entre les sociétés de personnes et de capitaux. L'acquisition de la personnalité morale est subordonnée à l'immatriculation au registre de commerce.

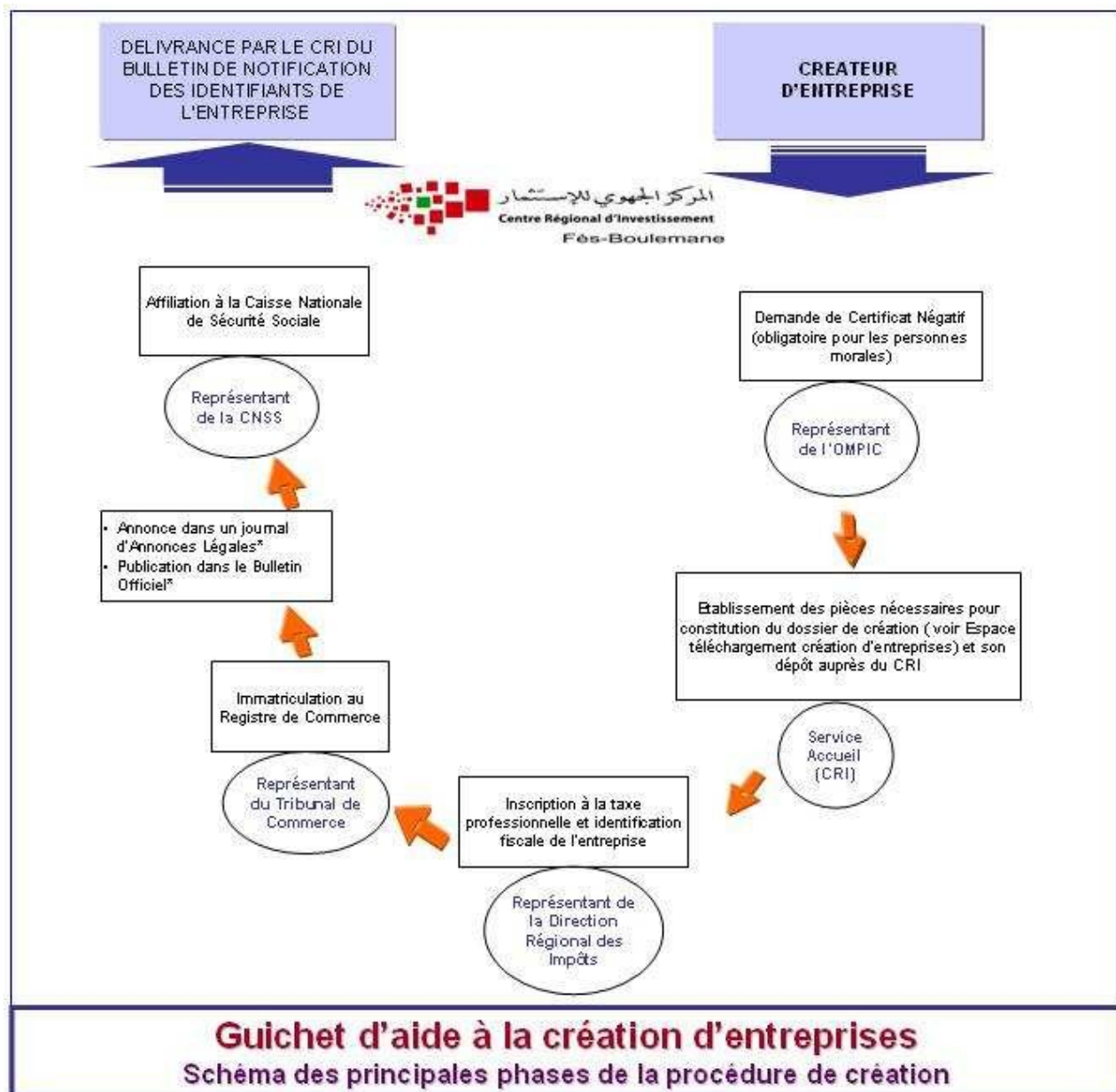
b) Les caractéristiques :

- Une seule personne dite - associé unique - peut constituer la SARL.
- Le nombre maximum d'associés ne peut dépasser 50.
- Le montant du capital social ne peut être inférieur à 10 000 Dhs et doit être libéré d'au moins le quart et déposé obligatoirement dans un compte bancaire bloqué. Son retrait ne peut être effectué qu'après immatriculation au registre de commerce.
- La part sociale est d'au moins 10 Dhs. Les parts sociales détenues qui peuvent être transmissibles par voie de succession et cessibles entre conjoints et parents successibles ne peuvent être cédées à des tiers qu'après consentement de la majorité des associés.
- Les apports peuvent être en nature. Ils sont évalués par un commissaire aux comptes si leur valeur dépasse la moitié du capital en numéraire.
- La gestion d'une SARL peut être assumée par une ou plusieurs personnes physiques responsables individuellement ou solidairement vis à vis des tiers.
- Les décisions sont prises en assemblée générale sauf disposition contraire prévue par les statuts
- Le contrôle de la gestion d'une SARL est confié à un ou plusieurs commissaires aux comptes si le chiffre d'affaires dépasse 50 Millions de Dhs.

c) Les formalités de création :

Après avoir achevé l'élaboration du projet sur le plan commercial, financier et juridique on est en mesure d'effectuer les formalités imposées par la nature de l'activité et/ou la structure juridique choisie.

Les étapes de la création d'entreprise :



* Ces deux services ne sont assurés par le CRI, mais au niveau des Organismes concernés.

d) Pièces pour la constitution d'une SARL

- ✧ Certificat négatif (1 original + 4 copies)
- ✧ Acte de propriété, contrat de bail enregistré (*), ou attestation de domiciliation auprès d'une personne morale. (1 certifié conforme+ 2 photocopies)
- ✧ Statuts signés par les associés et enregistrés (*). (1 original+1 certifié conforme+3 photocopies)
- ✧ Si le gérant n'est pas nommé dans les statuts, PV de l'assemblée générale ordinaire enregistrés. (1 original+1 certifié conforme+ 3 photocopies)
- ✧ Attestation de blocage de 10.000.00 DH. (1 original+ 2 photocopie)
- ✧ Photocopie de la CIN du gérant (pour les étrangers résidents, une photocopie de la Carte d'immatriculation, et pour les étrangers non résidents une photocopie du Passeport). (1 légalisée+ 4 photocopies) +2 photocopies de CIN des associés.
- ✧ Déclaration de conformité. (Légalisée par le gérant). (1 original+ 1 photocopies)
- ✧ L'autorisation d'exercer ou bien l'engagement de produire l'autorisation après inscription au RC (1 original+1photocopie)
- ✧ 1 Chemise cartonnée.

****Remplir le formulaire unique en 5 exemplaires et le légaliser.**

****Taxe judiciaire de 352,50 DH**

2. Les règles de constitution :

En plus du contrat, il s'agit de règles publicitaires qui consistent dans l'accomplissement de diverses formalités.

- La publication d'un extrait des statuts au bulletin officiel et dans un journal d'annonces légales de la circonscription judiciaire du siège social.
- Le dépôt d'un exemplaire des statuts au secrétariat greffe du tribunal de commerce dans le ressort duquel la société a son siège.
- L'immatriculation au registre de commerce pour les seules sociétés commerciales.

IV. ~~Management et piliers de l'organisation~~

1. Définition du management

Le management ou la gestion, est l'ensemble des techniques d'organisation de ressources qui sont mises en œuvre pour l'administration d'une entité, dont l'art de diriger des hommes, afin d'obtenir une performance satisfaisante. Dans un souci d'optimisation, il tend à respecter les intérêts et représentations des parties prenantes de l'entreprise. Afin de prendre en compte les différences de temps, de risque et d'information sur les prises de décision de gestion, il est d'usage de distinguer :

- Le management stratégique qui concerne la gestion du marché par la stratégie (c'est aussi une vision externe de la gestion) ;
- Le management opérationnel qui concerne la gestion des processus propres à l'entreprise (c'est une vision plus interne centrée sur l'organisation
- Le contrôle de gestion tend à faire le lien entre ces deux types de management du fait de son positionnement au sein de l'entité.

2. La fonction Marketing

a. Définition :

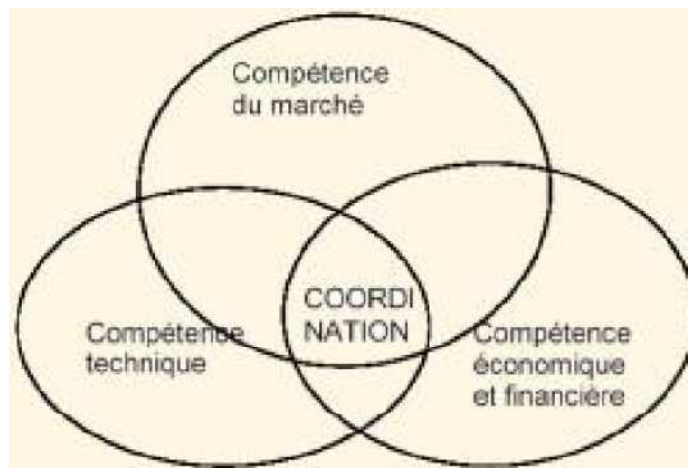
Le marketing est un processus permanent de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création de biens ou de services qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu'il soit économique et/ou social.

Et selon l'AMA (American Marketing Association) : le marketing est le processus de planification, de mise en application du concept du produit, de la fixation des prix, de la communication et de la distribution, des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels.

C-A-D :

- o Identifier et mesurer les besoins et souhaits du marché
- o Choisir les groupes et marchés cibles en fonction des caractéristiques de l'entreprise,
- o Offrir à un prix acceptable des produits et solutions adaptés aux besoins du marché
- o Faire connaître et assurer la distribution de ces produits et solutions
- o Atteindre les objectifs internes de l'entreprise

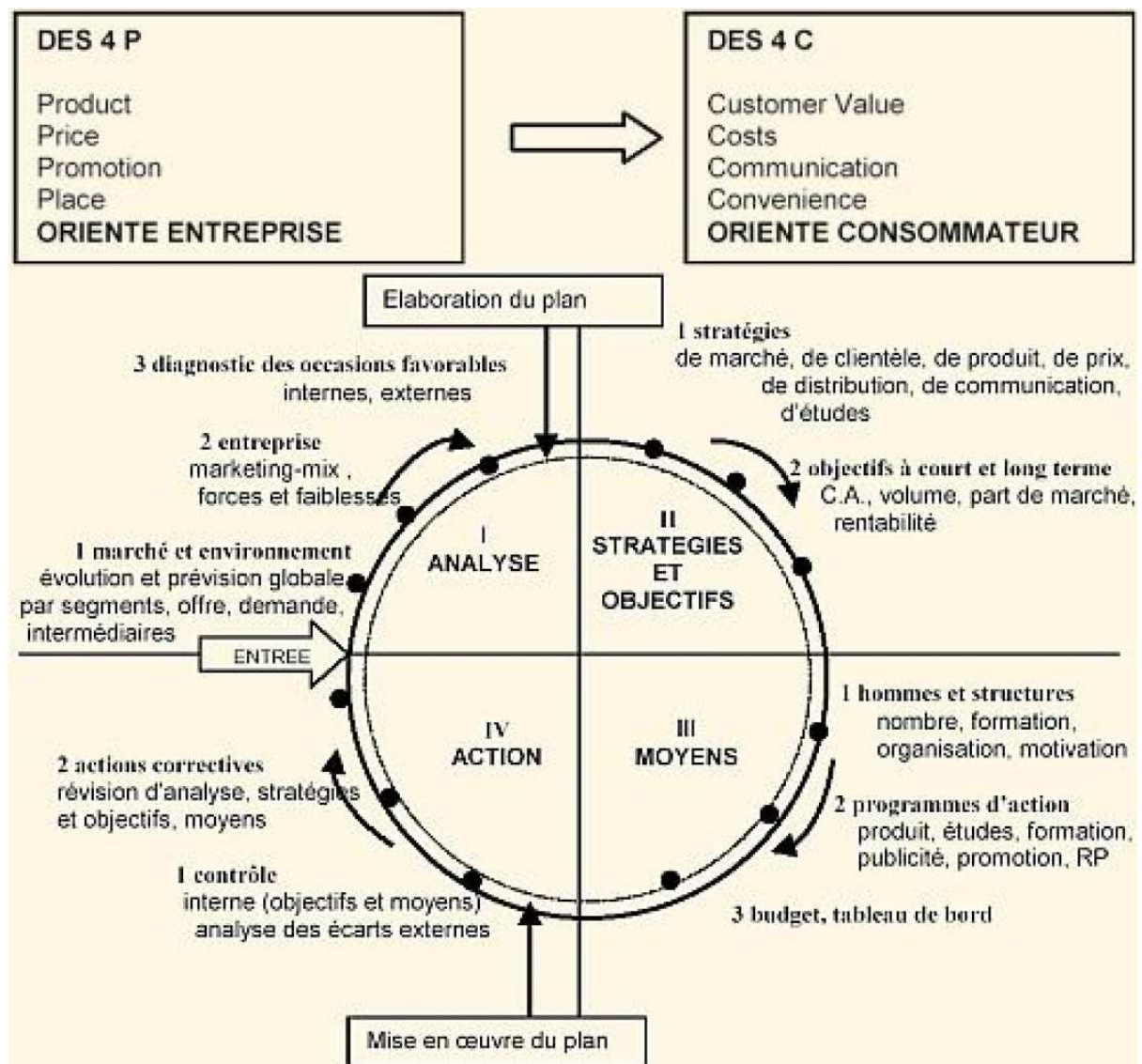
Les 3 dimensions de la compétence marketing



b) Les limites du marketing

- o Insatisfaction du consommateur
- o Développement du mouvement consumérisme
- o Intervention nécessaire des pouvoirs publics
- o Position dominante des distributeurs

c) Le marketing - mix



3. Management et finance

Dans le cadre de la gestion, la finance est un domaine de management dont l'objet se caractérise au niveau stratégique par une recherche d'optimisation de la valeur de l'entreprise et donc particulièrement de l'intérêt des apporteurs de capitaux. Cette distinction, par rapport aux autres domaines du management, permet à la finance par l'usage de postulats spécifiques de pouvoir prendre des décisions à partir de modèles fortement mathématisés et donc utilisés à grande échelle à moindre coût, tout en maintenant un niveau de pertinence élevé. La finance comportementale relativise ce point par la remarque d'existence de biais cognitifs. Ce qui caractérise aussi réellement la finance des autres outils de management est le fait qu'elle cherche à fournir une information dirigée non pas systématiquement à l'interne, mais plutôt vers certaines parties prenantes dans le cadre de la gouvernance d'entreprise. L'échelle d'analyse n'est donc pas toujours la même à juste titre. Cette problématique prend tout son sens dans les entreprises à stratégies ou organisations complexes (sous-traitants, structures politisées...) nécessitant surtout des approches non financières. De plus la finance se caractérise par l'usage traditionnel d'analyses basées sur le risque et les flux de trésorerie afin d'éviter certaines illusions financières et biais d'autres étalons de mesure. Dans le cas d'analyse financière des groupes, il sera nécessaire de réaliser des retraitements importants qui peuvent finir par alourdir considérablement le coût du contrôle des parties prenantes.

a) Les grandes missions

Missions à long terme

- Concernant le gain : Le choix d'investissement en termes de rentabilité, c'est-à-dire l'identification des opportunités d'investissement susceptibles de créer de la valeur. Le service financier de l'entreprise donne certains indicateurs pour permettre de faire des choix quant au

changement de périmètre de l'entreprise (EVA Economic Value Added ou valeur économique ajoutée ...).

- Concernant le risque : Le financement des investissements retenus, à partir des capitaux propres, des emprunts ou de l'autofinancement. Le service financier participe à la stratégie d'entreprise, mais surtout pour donner un point de vue relatif au niveau de dépendance en capitaux extérieurs de l'entreprise.

Missions à court terme

- Concernant le gain : Les entreprises doivent veiller à optimiser la rentabilité de leurs placements à court terme.
- Concernant le risque : Les entreprises doivent veiller de près à leur trésorerie, notamment pour faire face aux échéances de paiement, éviter les découverts. Elles doivent gérer leur cycle d'exploitation, c'est-à-dire surveiller le niveau de leurs stocks, de leurs créances clients et de leurs dettes d'exploitation.

b) Les indicateurs de la finance d'entreprise

Trois critères d'une bonne gestion financière d'entreprise sont de ce fait :

- La rentabilité (pour attirer les capitaux propres après l'activité de l'entreprise) et qui est le rapport entre un revenu obtenu ou prévu et les ressources employées pour l'obtenir.
- La solvabilité (pour permettre le recours aux emprunts utilisé pour l'activité de l'entreprise) et qui est la mesure de la capacité d'une personne physique ou morale à payer ses dettes sur le court, moyen et long terme.
- La liquidité (pour faire face à leurs engagements de paiement à court terme lors de l'activité de l'entreprise) et qui est une mesure de la capacité d'un débiteur à rembourser ses dettes dans l'hypothèse de la poursuite de ses activités, à la différence de la solvabilité qui se place dans l'hypothèse de la cessation d'activités.

La rentabilité peut découler et/ou influencer la solvabilité et la liquidité. Le premier indicateur ne se situant pas au même niveau d'évaluation temporel que les deux autres.

4. Le contexte juridique :

Les moyens d'action juridique :

En qualité d'acteurs juridiques, les sujets de droit entreprennent les actes juridiques qui en constituent les moyens d'action juridique. En général, l'acte juridique correspond à une manifestation de volonté destinée à produire des effets de droits. Conformément à une analyse classique, il est admis que les décisions exécutoires de l'administration sont des actes juridiques unilatéraux.

De la même manière on reconnaît dans les votes majoritaires du parlement d'où résultent les lois des actes juridiques collectifs. Il s'agit dans les deux cas d'acte juridique source du droit objectif.

Les actes juridiques sont aussi relatifs au droit subjectif. Il en est ainsi des obligations qui constituent des manifestations de volonté produisant effet de droit. On examinera dans un premier temps les obligations contractuelles et dans un second temps la responsabilité contractuelle.

a. Les obligations contractuelles :

L'obligation apparaît comme un lien de droit existant spécialement entre 2 ou plusieurs personnes en vertu duquel l'une doit accomplir un acte au profit de l'autre. C'est le cas, par exemple, du rapport entre le débiteur et le créancier. Le contrat constitue une source d'obligations contractuelles.

Le contrat est un acte juridique écrit, formel conclu entre 2 ou plusieurs personnes qui s'engagent à fournir des prestations dans la réciprocité et l'équilibre. Le contrat obéit à un certain nombre de principes qui constituent l'environnement juridique du contrat. Tout comme le contrat réunit des conditions nécessaires à sa formation.

Les principes qui fondent le contrat sont :

- La liberté contractuelle.

- Le principe de l'autonomie.
- Le respect de l'ordre public.
- La bonne foi.

b. La responsabilité contractuelle :

C'est celle qui incombe à un débiteur contractuel lorsque celui-ci n'exécutant pas son obligation ou l'exécutant mal cause un dommage à son Cocontractant. Ce Type de responsabilité n'a vocation à intervenir que dans les rapports entre les parties au contrat. C'est dans ce sens que l'on dit que le contrat est la loi des parties. L'affirmation d'une telle responsabilité à pour effet de contraindre le responsable à réparer le dommage qu'il a causé.

Une réparation qui prend souvent la forme d'une condamnation à des dommages aux intérêts c.-à-d. d'une obligation de payer une somme d'argent. Il y'a lieu à cet égard de distinguer entre deux sortes d'obligations : Les obligations de moyens et les obligations de résultats.

Les obligations de moyens se caractérisent par le fait que le débiteur s'est engagé à faire tous ses efforts pour procurer au créancier une satisfaction déterminée mais sans garantir celle-ci.

Au contraire les obligations de résultats supposent l'engagement du débiteur de procurer un résultat défini.

V. L'événement : un outil de communication pour les entreprises

1. Les besoins de communication des entreprises

Les nouveaux besoins de communication, avec le développement industriel, accompagné de la nécessité d'imposer ses produits, ont encouragé les entreprises à organiser leurs propres événements au cours du milieu des années 1930. Puis, c'est avec l'implantation de grands groupes américains dans l'hexagone et le développement des nouvelles

technologies de l'image que les premières agences spécialisées sont apparues au cours des années 1970.

En effet, c'est à partir de cette période qu'une multiplication et un élargissement des besoins de communication des entreprises se font ressentir. Avec la démocratisation et la diffusion massive de la télévision, la publicité apparaît véritablement et l'outil de communication marketing se développe afin de faire connaître le produit et de faciliter ses ventes. La place du marketing devient alors de plus en plus importante, se caractérisant par des services indépendants et spécialisés au sein des entreprises, ne s'occupant que de ça, et lui accordant un intérêt privilégié. Cette stratégie communicationnelle se définit comme un réel calcul, par de nombreuses études, des stratégies commerciales de la structure afin d'assurer la vente prédéterminée des produits ou des services de l'entreprise aux cibles qu'elle souhaite atteindre.

Cette fonction de l'entreprise ne cesse alors de croître, et inonde littéralement tous les domaines marchands. Elle est, dès le départ, le domaine d'investissement le plus important en terme de communication des entreprises.

Cependant, cet outil stratégique se développe aux côtés des autres outils de communication mis en place dans les années qui suivent, et se doit même d'être en complète cohérence avec ces derniers. Ainsi, il est désormais indispensable à toute organisation de combiner un ensemble de techniques et d'outils communicationnels, qui se définissent selon trois principales fonctions : une communication « produit », « marque » et « corporate ». Ces fonctions sont déterminées selon deux natures : la communication interne et la communication externe de l'entreprise. Il serait inintéressant de détailler ces modes de communication et sans intérêt. Toutefois, il est important d'expliquer brièvement ces fonctions indispensables à toute organisation et de comprendre, dans leur globalité, ces termes afin de saisir toute l'importance que va prendre l'organisation d'événement dans ce secteur.

2. Ses caractéristiques

La communication événementielle se révèle l'un des outils les plus performants pour toucher sa cible. Cependant, il faut prêter attention à l'image voulue de l'entreprise lors de la conception du spectacle. C'est la principale limite de l'événementiel.

La communication événementielle pourrait se résumer en quatre points :

Désir de marquer les opinions

Volonté de créer du trafic, présent et à venir

Souhait de se différencier de ses concurrents

Objectif d'imposer sa marque et de devenir une référence

« L'événement est présent quand il s'agit de lancer un nouveau produit, motiver un réseau de distribution, célébrer l'anniversaire de l'entreprise, introniser un président, accompagner un plan de restructuration, créer ou animer un salon, organiser un séminaire ... »

L'événement devra avoir une connotation d'exception. Il doit suivre certains critères:

être unique.

être précurseur.

répondre aux attentes des consommateurs.

socialiser, à but relationnel.

séduire l'annonceur. En effet, l'événement permet d'attirer les médias, de rompre avec une habitude de communication, de réaliser une communication sur mesure, de créer une valeur ajoutée. Ce type de communication vient à la mode.

humaniser la communication ainsi que la marque,

et développer le sentiment d'appartenance à un groupe.

Tableau 2 – Caractéristiques de la communication événementielle

Avantages de l'événementiel	Inconvénients de l'événementiel
Un média de réaction car effet de surprise et grandiose.	Les coûts sont plus élevés que les retombées économiques.
Un média de proximité car la communication et l'image sont ciblées.	Une logistique assez lourde.
Un contact humain et poly-sensoriel.	Un problème à la valorisation de l'image et de la notoriété de l'entreprise.

Source : CLAVEAU P., Management de projets événementiels : mode d'emploi pour les associations et les entreprises, Presses Universitaires de Grenoble, 2005.

3. La communication interne

Ce type de communication apparaît avec l'avènement de l'ère industrielle et des premiers besoins des directions de certaines entreprises de transmettre des consignes et des informations à leurs salariés. Il faudra attendre environ un siècle pour que cette fonction de communication soit clairement identifiée et considérée à part entière. Les années 1980 verront alors s'institutionnaliser des « chargés de communication interne » ou encore des « responsables de communication interne ». On attend ainsi de ces responsables qu'ils informent les salariés sur la vie de l'entreprise, sur ses évolutions ou même sur son marché. Ces derniers doivent chercher à rassembler tous les acteurs de l'entreprise, autour d'une solidarité collective, du développement de la structure et des changements à conduire. La communication interne a donc pour principal objectif de valoriser la culture de l'entreprise et d'y faire adhérer les acteurs internes. Elle doit être cohérente avec la stratégie de l'entreprise et en parallèle avec les autres formes de communication telle que la communication externe. Enfin, cette fonction s'établit selon deux états d'esprits que nous allons observer.

a. Dans un état d'esprit marketing :

Il est nécessaire de considérer l'entreprise comme un marché, avec de vrais acteurs, et de comprendre, dans un état d'esprit marketing, ses fonctions, ses modalités d'organisation et ses techniques de développement.

La communication interne est de faire comprendre la stratégie d'entreprise au public interne des salariés, de les y faire adhérer, afin de lui permettre une bonne réactivité individuelle et de faciliter les synergies. Pour cette fonction interne de la communication, le produit à vendre est « la connaissance de l'entreprise », produit qu'achètent les salariés afin de mieux comprendre ce qu'il fait et ce qu'il doit faire. L'offre d'informations doit être variée pour toucher les différents publics de salariés ; la circulation de cette information et sa facilitation doivent être assurées.

Le responsable doit faire remonter l'information (communication ascendante), qui permet à chacun de s'exprimer sur des points divers de l'activité de l'entreprise. De la même manière qu'un responsable marketing doit savoir écouter les besoins de son marché, le responsable de communication interne doit savoir écouter et comprendre le marché interne à son entreprise. C'est ainsi que des audits ponctuels et des enquêtes d'opinion servent à ajuster les messages, à répéter l'information et d'en valider la compréhension, mais aussi à mesurer les attentes des salariés et les évolutions de celles-ci.

De plus, le responsable doit également faire redescendre l'information « vers le bas ». C'est une recherche permanente d'informations directe avec le personnel. Elle a alors pour but :

de mettre en avant les objectifs et les changements à conduire, d'informer sur les résultats, les points forts et faibles de l'entreprise, de parler de la vie de l'entreprise, des nouvelles orientations et nouveaux produits et services.

b. Dans un état d'esprit managérial :

La communication interne fait entièrement partie du management. Elle a pour rôle d'informer sur le niveau stratégique, de faciliter les échanges et d'accompagner les changements humains et professionnels. Il est ainsi nécessaire d'animer l'action sur le terrain, en expliquant clairement les objectifs, et d'organiser le travail, en appliquant les consignes internes et les informations.

En résumé, le responsable participe à la définition de l'image de l'entreprise et à l'élaboration de la stratégie de communication vers les publics internes (c'est-à-dire l'ensemble des salariés, sans oublier les représentants du personnel, les syndicats et le comité d'entreprise). La circulation de l'information doit enfin être organisée et sa diffusion doit être rapide et rigoureuse. Il est, pour cela, élaboré et géré différents supports de communication nécessaires : réunions d'entreprise, enquêtes de satisfaction, séminaires d'intégration, cercles de qualités, groupes de projets, séminaires incentives ou encore des animations d'équipes. Ces actions se doivent d'être cohérentes en tout point : entre les discours et les actions des directions et des responsables de services, entre les discours et les comportements et enfin entre les stratégies énoncées et les comportements valorisés. Toutes ces caractéristiques de la chaîne de communication interne entretiennent une responsabilité importante, et permettent une cohérence interne d'entreprise indispensable au bon fonctionnement de celle-ci et à son développement pérenne.

4. La communication externe

Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication interne doit être cohérente avec les autres outils de communication, et en particulier avec la politique de communication externe. En effet, la stratégie globale de communication d'une organisation se divise en plusieurs fonctions, soit la communication produit, marque ou corporate. La communication interne, ou « corporate », dont nous venons de voir les caractéristiques, se complète aux communications produit ou marque, soit la communication externe. Celle-ci joue un rôle fondamental pour l'image et la notoriété de l'entreprise. Elle relève de tout support de communication avec le monde extérieur, et peut s'agir de manifestations (partenariats, salons, lancements de produits...), de publicité ou encore de presse. C'est suite à ces actions de communication, mises en place face aux partenaires, aux clients et aux prospects, que l'opinion et l'attitude vis-à-vis de l'entreprise se forgeront. Il est alors essentiel de bien cibler ses stratégies de communication, le tout formant ce que l'on appelle le « mix » de communication. Ainsi, il devient

indispensable de sélectionner le ou les objectifs à atteindre. De cette manière, la communication externe se caractérise par 7 principaux objectifs :

- communiquer les nouveaux produits ou services de l'entreprise à ses clients, ses prospects, au grand public ou aux cibles prédéterminées;
- faire connaître l'activité générale ou spécifique de la structure à ses clients ou à un plus large public ;
- créer, développer ou maintenir une image et une notoriété de la structure ;
- diffuser cette image et cette notoriété ;
- fidéliser la clientèle ;
- créer un effet de valorisation de la société ou de la marque ;
- augmenter les ventes.

Les outils de communication externe sont de la même manière diverses et variés, oscillant entre des outils média et hors-média. Ainsi, l'entreprise peut mettre en œuvre sa politique de communication externe selon :

- la publicité, qui peut être télévisée, dans la presse générale ou spécialisée ou encore à la radio nationale ou locale ;
- l'affichage, qui se définit dans des zones géographiques et en des lieux stricts, selon une zone de chalandise et les cibles déterminées ;
- les relations presse, qui restent un élément majeur d'information des médias pour l'entreprise ;
- les partenariats à des manifestations, des compétitions sportives ou des événements grand-public ;
- les salons, les lancements de produits ou les inaugurations, dont l'objectif est de toucher plus directement les cibles et les clients potentiels.

Cette fonction de la communication des entreprises est centrale dans leur stratégie de communication. Elle facilite la fidélisation de ses clients, valorise son image et développe une notoriété cruciale. C'est dans ce contexte que l'organisation d'événements tels que les salons ou les

lancements de produits sont aujourd'hui de plus en plus recherchés par les entreprises, et sur lesquels elles sont désormais de plus en plus exigeantes.

Aujourd'hui, les différents types d'opérations de communication mis en place par les entreprises peuvent être :

le salon : désigne une exposition rassemblant, en guise d'exposants, des spécialistes (plus généralement des professionnels), d'un même secteur économique en vue de développer une activité. Un salon peut être professionnel, dont la visite est accessible aux seuls professionnels du secteur, ou grand public soit ouvert à tous.

le congrès ou convention d'entreprise : c'est un terme général pour désigner une réunion solennelle ou une assemblée d'élus. Le terme de convention d'entreprise rejoint ce type de regroupement.

le festival : c'est une manifestation à caractère festif, organisé à époque fixe (annuellement le plus souvent) autour d'une activité liée au spectacle, aux arts, aux loisirs en tout genre, et susceptible de durer plusieurs jours. Ce type d'événement nécessite une organisation complexe et précise, notamment en termes de sécurité du public et des associations participantes.

le séminaire : terme provenant du latin, il définit à l'origine un établissement destiné à former des prêtres catholiques. Dans le domaine de l'événementiel, il désigne un colloque ou une réunion organisée pour discuter d'un thème précis. On parle ainsi de « séminaire d'entreprise » lorsqu'il concerne un sujet lié à la stratégie, au fonctionnement ou au déroulement d'une société. Celui-ci peut également s'étendre sur plusieurs jours et peut être l'occasion d'un déplacement par les équipes concernées.

Le lancement de produits : ceci désigne les opérations dont le but est de faire connaître aux cibles définies les produits nouvellement créés. De la même manière que la création de nouveaux produits nécessite une grande créativité ainsi qu'une connaissance de l'existant, les opérations de lancements de produit demandent une attention particulière et une importante stratégie permettant de connaître

précisément les clients, les cibles, les concurrents et les produits actuels.

Les relations publiques et relations presse : ces opérations se définissent comme un ensemble de techniques de communication destiné à apporter une image favorable à une personne ou à un organisme public ou privé. L'objectif est de créer et de développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion à l'entreprise ou à sa marque. Ce type de communication se réalise de façon plus personnalisée et moins dirigée vers l'acte de vente ou de décision politique, en passant par des relais. Ces intermédiaires peuvent être globalement la presse, ce qui génère ce que l'on appelle les relations presse.

La soirée festive, le cocktail, ou la remise de prix : ces termes regroupent les événements organisés pour une occasion particulière et ne sont pas directement liés à une véritable stratégie de communication par les entreprises. Ces soirées ou réceptions restent des techniques de maintien de l'image de l'entreprise, que ce soit pour son public interne ou externe.

Le rallye ou challenge, l'opération de team-building ou l'incentive : celles-ci sont définies comme des processus permettant de développer des valeurs collectives au sein d'une entreprise, telle que la cohésion, l'interdépendance ou l'implication. Grâce à des activités à caractère événementiel, souvent de nature collective et interactive, les participants cultivent leurs facultés à travailler en équipe. Ces opérations sont souvent l'occasion d'un déplacement et d'un dépaysement des équipes participantes.

Aussi, nous pouvons regrouper ces catégories d'événements selon deux types :

- communication par le biais d'événements spécialement conçus par les entreprises et ses services prévus à cet effet ;
- participation de l'entreprise ou de sa marque à des événements organisés par des prestataires spécialisés.

Tableau récapitulatif de la typologie des événements de communication

Type d'opération	Public visé	Outils utilisés	Objectifs / avantages	Risques / inconvénients
le salon	Professionnels/ grand public	Exposants / stands d'exposition	/ Exposer les produits ou services en vue de développer une activité / Contact direct avec les publics visés / Résultats mesurable (taux de volumes de ventes...)	/ Effets négatifs du rassemblement (moins de public présent qu'attendu) / Risques liés à l'accueil du public
le congrès ou convention	Professionnels / Dirigeants / Elus	Lieux et matériel de réunion / Documents et supports de recherche et d'analyse	/ Discussion sur un thème défini / Rassemblement de professionnels / Analyse d'un sujet d'étude / Source de résultats, de modification ou de compréhension	/ Faible implication des acteurs / Résultats difficilement mesurables
le festival	Grand public / Entreprises / Associations / Professionnels / Clients	Matériel et techniques de spectacles musicaux, culturels artistiques ou de loisirs	/ Manifestation à caractère festif / Rassemblement dans un même lieu et pour un même but / Création rapide de notoriété par les retombées média / Impact positif sur l'image par les valeurs transmises	/ Effets négatifs du rassemblement (moins de public présent qu'attendu) / Risques liés à l'accueil du public / Actions trop ponctuelles / Effets positifs sur l'image et la notoriété trop fragiles et incertains
le séminaire	Professionnels / Partenaires / Fournisseurs / Clients	Documents administratifs / Documents légaux / Données et Chiffres précis / Lieux et supports d'analyse et de résultats	/ Contact direct entre les différents acteurs de l'entreprise / Méthode de suivi et d'analyse de l'activité / Relation privilégiée par le contact direct	/ Faible implication ou faible intérêt des acteurs Non-présence des publics espérés Résultat invisible ou pas quantifié

Le lancement de produits	Cibles / Clients / Grand public / Entreprises / Associations / Professionnels	Lieu, matériel et techniques d'exposition et d'accueil du public	/ Faire connaître les nouveaux produits créés / Valorisation de l'image par la créativité Etude inévitable de l'existant	/ Faible impact sur les cibles / Effet de vente ou de commande surestimé Pas l'attraction prévue autour du produit
Les relations publiques et relations presse	Organismes publics et privés / Presse	Techniques de communication et de fidélisation personnalisées (invitations / accueil / réception / communiqués de presse)	/ Apport d'une image favorable / Développement d'une relation de confiance et d'estime / Développement d'une adhésion à l'entreprise ou à sa marque	/ Image apportée défavorable / Relation de confiance et d'estime ratée / non-adhésion à l'entreprise ou à sa marque
La soirée festive, le cocktail, ou la remise de prix	Clients / Fournisseurs / Partenaires / Décideurs	Techniques d'organisation d'événements / Lieux et matériels d'accueil et de réception	/ Maintien de l'image de l'entreprise / Valorisation de l'image Apport de valeurs nouvelles ou originales associées à l'entreprise	/ Faible impact sur le public présent / Fréquentation surestimée / Risques liés à l'accueil du public
Le rallye ou challenge, l'opération de team-building ou l'incentive	Salariés ou employés / Clients / Fournisseurs / Partenaires	Processus d'organisation d'activités à caractère événementiel (sportifs ou de loisir)	/ Développement de valeurs collectives (cohésion, interdépendance et implication) / Activités de nature interactives / Développement des facultés intellectuelles, organisatrices et à travailler en équipe	/ Effets positifs des activités surestimés / non-implication des acteurs / Rivalités amplifiées entre participants aux activités / Risques liés aux activités sportives ou de loisirs

VI. L'annonceur, le stratège de l'événementiel :

L'annonceur, premier acteur de l'événementiel.

La prise de décision et le choix d'un concept sont les bases d'une relation professionnelle avec les agences et son environnement. C'est l'annonceur qui choisit son prestataire en dévoilant les grands axes stratégiques.

1. Ses rôles

L'annonceur est une entreprise, privée ou publique, qui emploie une stratégie de communication et qui souhaite gérer ainsi qu'externaliser l'élaboration de cet outil via une agence spécialisée. Ses principales missions sont :

- La définition de la stratégie de communication et de la mise en œuvre au sein de son organisation, en passant par la direction générale et en collaboration avec les autres directions fonctionnelles : marketing ou commerciale avec lesquelles parfois le chargé de communication est affilié. L'objectif est de véhiculer une image et des messages.

L'opération de veille sur le marché et la concurrence.

La formulation d'une problématique par l'intermédiaire de briefs, de suivi d'études...

Le responsable gérant les relations avec les acteurs de l'événementiel, agence ainsi que média peut être :

Le directeur de la communication qui est garant de la cohésion de l'image de la société et veille aussi sur les discours institutionnels et internes.

Le responsable des relations publiques et événementielles.

Le responsable de la communication externe.

Le responsable du marketing communication.

2. Ses caractéristiques

Qu'il s'agisse d'un événement sportif ou culturel, le choix de cet événement doit s'effectuer à travers la cible, la marque ou le produit afin d'avoir une réelle cohérence. La mise en œuvre d'une action de publicité par l'événement nécessite une bonne exploitation de l'événement et de la participation de l'entreprise. Cela signifie que l'annonceur a un rôle important dans l'élaboration de l'événementiel.

Les annonceurs n'ont pas forcément recours à une créativité aussi explicite, mais faire appel aux compétences d'agences de relations presse et

d'événementiel est devenu incontournable dans l'élaboration des plans de communication et de marketing.

Cet essor de l'événementiel est le résultat d'une démarche volontariste de la part des annonceurs.

Il faut savoir créer de la simplicité dans les relations, savoir dire les choses Les annonceurs acquièrent des compétences qui permettent d'optimiser les relations avec les agences événementielles. L'entreprise devra mener clairement et concisément ses stratégies afin de réussir l'événement.

Figure 1 - La relation entre une agence et un annonceur



Source : CHOUGHAN L., *L'événement, la communication du XXème siècle*, 2000.

3. La gestion des relations entre annonceur et agence événementielle.

Pour que la rencontre entre l'événement et la cible soit fructueuse, le travail d'une agence événementielle vise à répondre aux attentes des annonceurs à hauteur de 85% à la réflexion stratégique, 80% à la créativité, 73% à la souplesse et à la réactivité des relations professionnelles et également 55% à l'excellence et à la rigueur du processus.

Le lien professionnel entre ces deux acteurs s'établit depuis environ un siècle. Les fonctions d'une agence événementielle se caractérisent par un côté commercial et stratégique avec la coordination entre l'interne et l'externe, l'élaboration d'une stratégie de communication, par une manière créative, en étant efficace sur la création produite et enfin par une phase exécutive qui consiste à relier optimisation et matérialisation de l'idée créative. L'objectif d'un annonceur se concentre sur la maîtrise du mix marketing et la

cohérence des messages émis par le public afin d'améliorer l'efficacité de l'événement.

4. L'élaboration d'un brief agence

La relation annonceur - agence s'articule autour du brief, un cahier des charges mises en place après la phase de consultation. Ce dernier décrit la problématique définie par l'annonceur. Il s'agit bien sûr d'une « preuve de clarté, mais aussi de sécurité pour l'annonceur comme pour l'agence : en cas de litige à un moment ou un autre des divers rencontres ».

Le brief doit être le fruit de la réflexion et du travail commun des personnes les plus concernées en interne afin de mener à bien les stratégies. Une fois le brief validé, l'annonceur peut choisir de l'adresser aux agences avant la première réunion de présentation orale, ou bien de ne le délivrer qu'au terme de celle-ci. Dans le cadre de la présentation et du commentaire du brief, l'annonceur doit prendre le temps de rencontrer chaque agence séparément, en s'assurant que les personnes présentes à cette occasion seront ses interlocuteurs tout au long de la compétition et après si la relation devait se poursuivre. Conseil essentiel : « Il faut laisser aux agences un minimum de liberté, ne pas trop cadrer les choses ».

5. Le choix d'une agence événementielle :

Bien choisir son agence est une des premières clés pour réussir son événement. Il s'agit en effet de se pencher sur l'agence qui correspond le mieux à vos besoins, et qui réponde parfaitement à votre cahier des charges.

Ce choix peut aussi se faire sur d'autres critères :

- disponibilité des commerciaux
- réputation de l'agence
- prix intéressants
- recommandée par un proche
- proximité du domicile de l'entreprise

Cette sélection va souligner deux aspects :

- Mettre en œuvre une compétition événementielle équitable et productive pour la société

- Evaluer les différentes propositions des agences via les objectifs exploités dans le brief.

Après la remise du brief à une agence événementielle, la mission de l'annonceur consiste à donner régulièrement son avis sur les décisions prises par son prestataire et également suivre les démarches menées afin de valider les stratégies de départ.

6. Le suivi des contacts

L'annonceur va régulièrement contrôler le travail effectué par son agence spécialisée.

Son principal rôle sera de faire confiance à son prestataire. C'est pourquoi, il devra être clair, honnête et transparent dans son suivi relationnel. La confiance est un facteur clé de réussite de la part de l'annonceur.

En 2000 Usunier insiste sur le double sens de la confiance. En effet, en anglais, deux mots sont nécessaires alors qu'en français, seul un mot est utilisé. Le terme « confidence » se définit comme une croyance tandis que la dénomination « trust » serait plus une intention de comportement.

La double signification de « confiance »

Confiance sentiment (confidence)	Confiance acte (trust)
Avoir (un sentiment) de confiance	Avoir (acte de) confiance
Statique/état	Dynamique/processus
Spontané (à la fois affectif et rationnel)	Réfléchi (rationnel)
Représentations individuelles et sociales	Observation et anticipation

Source : Usunier, 2000

La confiance permet de passer d'une vision transactionnelle à une vision relationnelle comme le soutien Usunier et également Morgan et Hunt. Les approches relationnelles suivent une chaîne logique du marketing relationnel. De la qualité perçue découle la valeur perçue émanant directement de la satisfaction, la confiance et l'engouement. La confiance portée à une

personne présente un important point théorique. Sans la confiance, les différents types de relations entre individus seront bouleversés et deviendront instables et à de courte durée.

Cette confiance est l'équivalent d'un engagement sincère envers l'organisateur de l'événement.

Les principales opérations de l'événementiel sont établit avec l'agence événementielle.

L'annonceur pourra intervenir, en fonction du contrat signé avec le prestataire.

Les actions menées par l'annonceur sont :

- Valoriser l'événement grâce à une combinaison efficace des autres moyens de communication via la relation presse, le marketing direct ...etc.
- Maîtriser les étapes clés pour créer un événement adapté à votre stratégie de communication.
- Intégrer les méthodes de travail les plus efficaces avec le prestataire externe.
- Réussir la coordination des différents acteurs engagés lors de la manifestation.
- Maîtriser les méthodes pour piloter efficacement l'événement, le jour J.
- Tenir un budget et rationaliser les dépenses.
- Évaluer les retombées de la communication événementielle.

Ces missions permettent de diriger l'élaboration du projet en tenant en compte des facteurs économiques, sociaux et conjoncturels. L'objectif sera de prévoir les imprévus en interne et en externe de la structure de l'annonceur.

En parallèle, l'agence événementielle construit l'événement à partir de problématiques et de moyens.

7. L'agence événementielle, l'organisateur de l'événement

1. L'agence événementielle et ses caractéristiques

Le rôle de l'agence événementielle consiste à être avant tout consultant et conseiller auprès des responsables en communication des entreprises. Le métier d'organisateur d'événement devra avoir des compétences en adéquation avec la demande de sa client afin de :

- gérer les budgets du concept
- analyser les problèmes de l'entreprise
- formuler des solutions ainsi que des recommandations
- créer et sculpter un événement.

La réussite d'une stratégie événementielle dépend de trois facteurs : la réflexion, la rigueur et la créativité. Cela a modifié le métier d'organisateur d'événement.

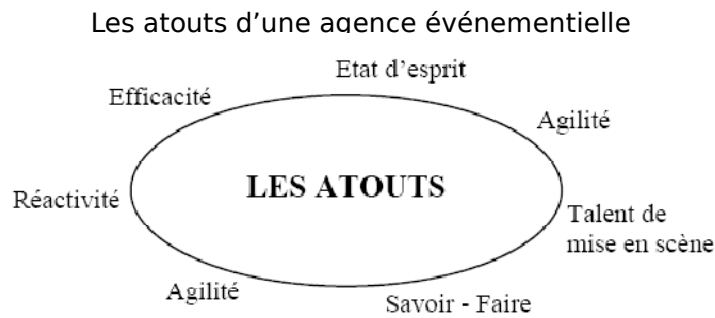
Monsieur Claveau décrit chaque étape d'un événement en donnant de nombreux conseils à sa réalisation. Pour lui, être un bon professionnel c'est d'être rêveur et rigoureux envers la réussite de tels événements.

Les agences événementielles mettent en place des étapes pour réussir un événement. Ces cinq grandes phases s'articulent de la manière suivante¹⁸ :

- un apport stratégique
- une approche créative
- un accompagnement au quotidien
- un savoir faire d'ensemblier

5- une maîtrise du temps et des espaces.

Afin de mettre en évidence ses qualités, en figure 6, les responsables vont mener un champ d'actions afin de réussir le concept produit attendu par l'annonceur.



Source : Claveau, 2005

L'atout le plus important actuellement est l'efficacité qui va générer de la transparence et de la réciprocité.

2. Les missions de l'agence événementielle

Pour qu'un événement soit réellement efficace et qu'il atteigne le but fixé par le client, l'agence devra créer un programme lors de la manifestation qui va enthousiasmer mais aussi intriguer les participants de la manifestation. L'agence événementielle veille donc à cerner les besoins du client et à créer un véritable événement par le choix des activités, de la destination ou par un summum qui peut-être une soirée ou une animation hors du commun. Mais avant de créer ce programme sur mesure, il faut se référer à la demande du client qui définira ses objectifs et ses attentes.

Les agences attendent des annonceurs une organisation adéquate, des collaborateurs d'expérience possédant des compétences généralistes, diverses ou spécialisées.

3. Les actions à mener.

L'organisateur d'événements a des missions clés qui doivent être établies afin de réussir la prestation de service et le concept produit.

Définir le type d'événement

- déterminer la problématique

Organiser et piloter de manière efficace l'événement

- préparer la coordination de chaque acteur de l'événement par une check-list,
- coordonner les différents acteurs afin de minimiser les risques par des road books, briefs...

Maîtriser le budget consacré à l'événement

- identifier les composantes du budget
- gérer les dépenses

Evaluer l'efficacité de la communication événementielle employée

- mesurer l'impact de l'événement
- améliorer les performances de cet outil de communication

Un événement doit suivre un plan strict et clair qui est appelé la check-list. Elle se décompose en trois phases définies par Desbordes et Falgoux (2003). Il y a la préparation, le déroulement et l'exploitation.

La chek-list type d'un événement

La phase de préparation consiste à :
<ul style="list-style-type: none"> - la détermination de la cible et de ses besoins mais aussi des besoins de l'événement, - l'élaboration du planning, - la visite du repérage, - la mise en place du budget, - la création d'un programme,
<ul style="list-style-type: none"> - la mise en œuvre de la promotion, de l'édition, de l'exposition, de l'hébergement, du programme social, des transports, - l'animation sur le lieu, - le recrutement du personnel, - les prestations diverses (assurance, déclarations), - et la gestion administrative.
Le déroulement de cet événement se détermine par :
<ul style="list-style-type: none"> - les derniers préparatifs (listing, badges, sécurité, instructions, achat) - l'installation sur le lieu - les briefings avec hôtesse, gardiens, conférenciers, techniciens... - l'accueil des participants : congressistes, exposants, conférenciers et presse - la régie - et le programme social par l'hébergement, les excursions et les soirées.
L'exploitation se définit par :
<ul style="list-style-type: none"> - la presse (press-book et dossier de presse) - les conférenciers (remerciements) - les congressistes (enquête de satisfaction) - les exposants (étude, remerciements, listes des participants) - les prestataires (règlements de factures et de litiges) - les statistiques - les fichiers à remettre à jours - et la clôture des comptes.

Source : Chouchan, 2000.

Ces étapes sont généralement utilisées dans chaque manifestation. Cependant, elles ne sont pas obligatoires. Cette check - list est un outil nécessaire aux membres de l'agence événementielle

4. Les valeurs à respecter

Quelques valeurs doivent être respectées par les deux parties de l'événement. L'organisateur est le plus impliqué dans ce compromis pour avoir une politique de qualité. C'est lui qui va mener toutes les étapes de la création de la manifestation. Il va débiter par la rédaction d'un référentiel sur les processus d'élaboration d'une campagne. L'agence événementielle a avant tout trois valeurs à respecter : l'efficacité, la transparence, ainsi que le respect d'une relation éthique. Ces valeurs se décomposent en trois catégories :

Communiquer de manière professionnelle

- Formaliser objectivement la collaboration sur les clauses du contrat, les prestations attendues de l'agence, la définition du système de rémunération, les conditions de facturations...
- Communiquer régulièrement
- Favoriser l'écoute active et la transparence
- Privilégier la transmission d'informations.
- Trouver la juste distance avec la clientèle.

Travailler en équipe - cohésion d'équipe

- Rebondir sur des échecs pour avancer davantage.
- Avoir un esprit collectif de conquête afin d'approfondir tout travail.

Etre rentable

- Etre vigilant du temps passé sur chacun des dossiers.
- Ne pas vendre à moins de 22,5% de marge.
- Faire des choix d'investissements sur de nouveaux clients et par des actions commerciales.

A travers tous les spectacles que l'agence propose à ses clients, différents objectifs sont fixés afin de permettre une bonne adaptation à l'univers professionnel de la clientèle tel que s'adapter à un environnement nouveau,

vivre avec d'autres personnes, maîtriser son comportement, privilégier l'écoute et la communication, dynamiser les énergies des équipes, résoudre ou éviter des conflits au sein des différents réseaux, cultiver l'esprit d'appartenance au groupe et enfin appréhender le risque.

5. Une aide décisionnelle : un outil d'information.

La mise en place d'un système d'information permettra de gérer aussi bien les contacts, la gestion des événements, la gestion des invitations, la création de lettres types de mailing, le listing des invités avant mailing pour vérification, la gestion des retours, l'inscription aux différents programmes selon coupon réponse, le bilan chiffré global de la manifestation.

Cette contribution interne va permettre de maximiser les clés de réussite de l'événement et de son élaboration. Afin de mieux gérer ses actions, l'agence événementielle met au point des stratégies relationnelles adaptées à chaque situation rencontrée.

6. Les stratégies relationnelles mises en place

Afin de garder à long terme son client puis de garder une relation de confiance et de qualité, l'agence événementielle met en place une politique relationnelle qui est à chaque fois personnalisée en fonction de son interlocuteur.

a) Le marketing relationnel

Dans un contexte de globalisation des marchés et de la concurrence, les entreprises appartenant au secteur de l'événementiel mettent en place des actions afin d'établir des relations de qualité avec leur clientèle. Désormais de nombreuses sociétés ont recours à des outils du marketing relationnel pour nouer des rapports privilégiés avec leurs clients.

Le marketing relationnel implique un engagement à longue durée et non une action ponctuelle. Les différents acteurs participant à ce marketing ont une connaissance réciproque de chacun d'eux. La relation est considérée comme durable et rentable pour les parties. Le type de relation entre les acteurs est défini comme gagnant - gagnant. La responsabilité de la relation

dépend soit du vendeur soit de l'annonceur, donc ces directives (décisions prises) influencent la relation, avec l'agence événementielle.

Les principaux attributs du marketing relationnel, représenté ci-dessous mettent en avant que les acteurs participant à un tel relationnel endossent des rôles spécifiques afin qu'il y ait un succès dans les interactions.

Les caractéristiques du marketing relationnel

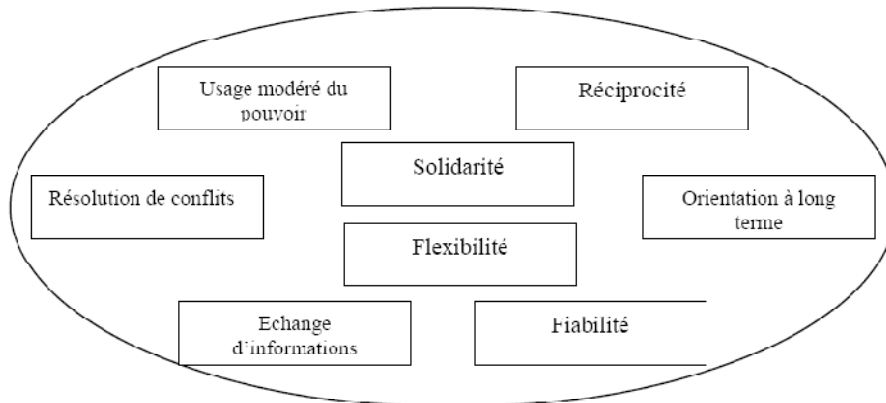
Caractéristiques	Marketing relationnel
Temps	<i>Indéterminé/long</i>
Forme de l'échange	<i>Lien économique et social</i>
Nature du lien	<i>Variable : fort et/ou faible</i>
Contenu de l'échange	<i>Tangible/intangible Fonctionnel/symbolique Valeur d'usage/valeur d'image</i>
Acteurs de l'échange	<i>Interaction des acteurs, diversité des rôles, action individuelle et/ou collective</i>
Jeu entre acteurs	<i>Complexité/réseaux</i>
Modalités de l'échange	<i>Lutte/coopération</i>
Objectifs de l'échange	<i>Objectifs des entreprises + objectifs des individus</i>
Résultats	<i>Variables, évolutifs, imprévisibles</i>

Source : Hetzel et Morin-Delerm, 2002²¹

Dès les premières interactions avec son client, l'entreprise va montrer sa motivation de maintenir une relation d'échange. Cette orientation est établit sur des bases solides avec un engagement sincère et de confiance. Dans une relation à long terme, un équilibre apparaît dans chaque transaction en maximisant le phénomène gagnant / gagnant. L'organisateur tentera de comprendre les attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir tout en démontrant sa fiabilité. La preuve de confiance se joue dans l'échange d'informations établis par les parties. Les transactions sont généralement fondées sur des accords, toutefois des modifications peuvent se faire ressentir. Dans le but de respecter les intérêts de chacun, la relation se doit d'être flexible et solidaire. En cas de conflits, il faut trouver un compromis puis privilégier la conciliation afin de permettre la continuation de la relation. Pour ne pas utiliser de moyens de pression, l'entreprise qui détient une position de pouvoir devra renoncer l'usage des moyens de pression pour

imposer ses intérêts. Ces principes constituent le fondement d'une relation sereine être les acteurs engagés dans une relation à long terme.

Les principes fondamentaux du marketing relationnel



Source : *Les facteurs de réussite du marketing relationnel de Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer, Décisions Marketing N° 31 Juillet - Septembre 2003, p43.*

Le marketing relationnel est à la base d'une relation de confiance entre le prestataire de service et le client.

b) La gestion de la relation client et la fidélisation

Pour fidéliser la clientèle, les entreprises mettent en place des stratégies de la gestion de la relation client. « La mise en place d'une démarche relationnelle nécessite un engagement fort de l'entreprise et l'implication de toutes les fonctions concernées. » Le point essentiel de la gestion de la relation client est la satisfaction de la clientèle. L'agence événementielle devra prêter attention à ce point en utilisant divers techniques marketing.

L'objectif à court terme est de personnaliser l'offre et à long terme avec un suivi régulier, est de fidéliser l'interlocuteur.

Selon Christophe Allard dans le Management de la valeur client, « un client fidèle doit être avant tout satisfait, c'est-à-dire qu'il devra être informé et bénéficier d'une qualité de service à la hauteur de ses attentes ». C'est pourquoi l'agence va établir un processus de personnalisation envers l'annonceur. Cette personnalisation va s'appuyer sur une connaissance intime du client, de son environnement et également de ses goûts.

Le client fidèle est un atout fort pour l'entreprise car il va entraîner/influencer son entourage vers l'entreprise ; c'est pourquoi le client est au centre de la stratégie de l'entreprise.

Pour Lehu (1996), spécialiste de la fidélisation, il existe douze principaux facteurs de fidélité :

1. Qualité perçue du produit/service
2. Prix relatif du produit/service
3. Nature des services attachés
4. Notoriété du produit/service et de la marque
5. Image du secteur
6. Image spécifique du produit/service et de la marque
7. Connaissances et expériences
8. Mentions, certifications et cautions
9. Pertinence de l'achat et risque perçu
10. Qualité du point de vente
11. Moment du besoin
12. Temps consacré à l'achat

La qualité perçue est l'élément déterminant dans la phase de conquête de nouveaux clients car elle instaure une certaine confiance envers les prospects et/ou clients.

Le processus de fidélisation dépend du milieu où il évolue. L'agence événementielle utilise les méthodes de fidélisation pour développer sa structure et pouvoir survivre dans un monde très concurrentiel.

Afin d'établir une relation personnalisée, de la conserver et également renouveler le nombre de contrats, une politique de fidélisation va être établie, l'agence va prêter une plus grande attention à son client en créant transparence et confiance. La plus forte menace pour la politique de fidélisation est la mise en compétition émanée par l'annonceur concernant le choix de l'agence. Plus des $\frac{3}{4}$ des annonceurs utilisent cette compétition massive lors des appels d'offre afin d'obtenir de nouvelles idées créatives. L'agence événementielle doit fidéliser son client tout en gardant ses qualités de recherche en créativité et innovations et surtout en étant réactive au client face à la conjoncture.

L'agence va chercher à optimiser son lien relationnel envers son client en utilisant différents moyens comme les réponses à la problématique initiale, le type d'événement à élaborer, les conseils. La mise en place d'une base de données est un outil qui répondra aux mieux aux attentes des clients et des prospects. A chaque fois que cette base de donnée est complétée, le capital de l'agence événementielle se renforce de plus en plus.

La gestion de la relation client est complexe au niveau de la conception et du maintien et également elle peut-être rapidement fragilisée par son environnement.

c) La démarche commerciale

La relation commerciale se fait auprès du client mais aussi des autres prestataires. Vis-à-vis du client, l'organisateur de l'événement va pouvoir mettre en place une stratégie de fidélisation par exemple. L'agence peut aussi proposer un book ou road show aux prospects qui récapitule l'ensemble des produits de l'agence répertoriés sur une année, qui montre la saisonnalité ainsi que la diversité des produits.

Les principaux objectifs d'une agence événementielle lors des négociations commerciales sont :

- Accroître l'efficacité du concept produit,
- Développer son enseigne,
- Augmenter sa part de marché,
- Fidéliser,
- Cibler sa clientèle sur des grands comptes...

Le principal objectif d'une agence événementielle est de se différencier de sa concurrence, au travers de la qualité, du prix du produit, de la transparence ainsi que de l'accessibilité du service. Cet objectif peut générer de forts investissements commerciaux.

7. Gérer l'environnement de l'événement

L'agence événementielle va s'occuper de différentes tâches qui peuvent être administratives ou non et qui font parti des négociations commerciales employées. Ces opérations sont réalisées envers :

Les administrations publiques : mairies, préfectures et autres par des déclarations.

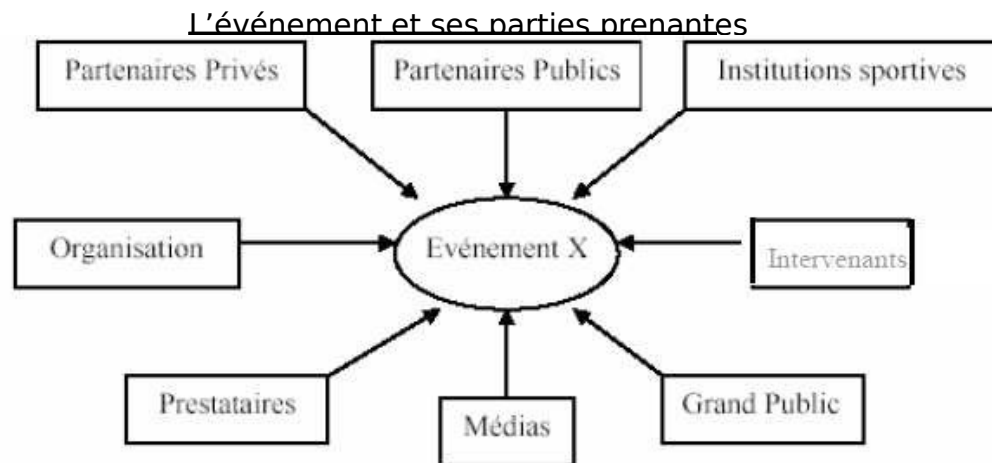
La presse via le plan média.

Les établissements de location de matériaux.

Les établissements de restauration par des licences en fonction du type de boisson.

Les assureurs.

La société de son et lumière pour les droits d'auteurs par exemple.



Source : Maltese, 2004

Les événements à vocation commerciale, sportive ou culturelle sont soumis à des exigences pluridisciplinaires qui sont émises par son environnement. C'est pourquoi, l'agence devra véritablement prêter attention aux moindres acteurs afin de minimiser les risques d'échec du concept et de limiter les erreurs d'organisations.

Réseau de partenaires

Afin de satisfaire au mieux son client, l'agence événementielle doit avoir des réceptifs et des collaborateurs très performants. L'objectif du réseau de partenaires est de créer une harmonie entre l'agence et ses fournisseurs pour mieux satisfaire sa clientèle. La communication et la transparence sont deux points essentiels pour une entente cordiale et une forte cohésion.

L'agence événementielle les favorise, afin de proposer une manifestation sur mesure au client, suivant ses objectifs d'entreprise.

Pour la réussite du réseau, le but n'est pas de subir son entourage mais bien de le maîtriser en interagissant avec lui. Les membres du réseau peuvent certes contrôler une partie de leur activité (organisation, publicité, promotion, etc.) mais ils s'occupent également des autorisations, représentés par les autorités locales, régionales et/ou nationales.

Engagement de sponsors

Le sponsoring est un des piliers d'un événement. Il est souvent présent dans le milieu sportif ou culturel. Les objectifs de ce sponsoring se concentrent sur la marque ou un produit ou l'entreprise et sa culture.

L'engagement d'un sponsor dans un événement se traduit par un avantage financier. En retour, le sponsor souhaite atteindre des résultats concrets. En

2002, Chadwick énonce que cet engagement est plus participatif et relationnel de la part du sponsor envers l'organisateur de l'événement. Chadwick insiste sur trois facteurs-clé pour cette interaction : des valeurs communes, des coûts de rétention et des bénéfices issus de la relation. Si le sponsor décroche de bons résultats de sa collaboration, cela l'encouragera à s'engager encore plus.

Il y a trois grandes stratégies pour réussir cet outil de communication : définir une tactique en déterminant clairement la forme de parrainage et en élaborant une stratégie puis, choisir un événement pertinent et de qualité qui soit en corrélation avec l'entreprise, et enfin, mettre en valeur l'opération.

La fidélité des sponsors peut-être invoquée par :

- l'ancrage historique entre le sponsor et l'événement. Il existe un attachement fort entre les parties. L'exemple symbolique est celui de Roland Garros où les principaux sponsors : Adidas, Lacoste, BNP Paribas, IBM sont des partenaires historiques dans le sens où ils sponsorisent la manifestation depuis plus de vingt ans.
- un phénomène de dépendance du sponsor envers l'événement.
- un retour sur investissement de la part du sponsor. Le sponsor décide de renouveler son contrat avec les organisateurs que si ses objectifs commerciaux, marketing et financiers ont été atteints.

Une menace persiste autour du sponsoring. Elle s'appelle « l'ambush marketing ». Ce phénomène est assez développé sur le continent Nord Américain. En effet, une entreprise concurrente au sponsor officiel de l'événement profite de cet engouement pour communiquer.

Cependant il ne paye pas de droits. Cette action marketing porte préjudice au sponsor officiel car le public n'arrive pas à discerner la différence des sponsors. Il faut noter que cette pratique n'est pas considérée comme illégale. En revanche, elle n'est pas éthique pour les organisateurs et la cible. Le risque de l'ambush marketing est de priver les organisateurs de leurs recettes et de remettre en cause la viabilité de l'événement.

8. Elaborer un événement

L'élaboration d'un événement demande un réel travail au niveau créatif et logistique. Même si les coûts peuvent être exorbitants, ce hors média a de grands avantages, surtout au niveau de la cible, de la proximité et des animations.

1. Le média le plus complet

Son efficacité se répercute sur son aspect unique et sur ces conséquences indirectes. « C'est le média le plus complet du panel offert par la communication. L'événementiel peut s'adapter à tout type de message, répondre à la plupart des problèmes de communication, cibler précisément le public. »

L'événementiel peut se trouver aujourd'hui sous différentes formes. Il fascine, distrait et attire. Cependant l'événement est limité dans le temps et devient la source d'inquiétude de certains professionnels. La stratégie de communication permet de dire s'il faut oui ou non, un événement. La stratégie de l'événement permet de définir la manière de bâtir une telle manifestation. L'événement est une technique de communication, il « s'inscrit dans un processus composite de communication ». La communication événementielle est un outil qui ne remplace pas la publicité. Elle peut intervenir en tant que renfort. Les professionnels distinguent deux types d'événements : les événements promotionnels et les événements médiatiques. Plus le caractère promotionnel sera développé, moins il y aura de retombées presse.

L'événement reste le moyen le plus direct pour permettre à un message d'émerger de manière qualitative. Il permet d'aller plus vite et de frapper plus fort que n'importe quel autre média.

2. Le « sur-mesure »

« L'événement prend son vrai sens lorsqu'il est inédit et qu'il est mis au service d'un propos. Il ne se conçoit bien que sur-mesure, précisément adapté à l'identité et aux objectifs du client, qu'il soit une entreprise, une institution ou une collectivité. » Une des caractéristiques majeures de l'événementiel est

l'adaptabilité et la personnalisation de ce service aux clients, à ses attentes par rapport à la conjoncture et aux demandes du consommateur final.

Les concepteurs de l'événement personnalisent son concept - produit afin de le rendre unique.

L'organisateur a quelques qualités à avoir : un savoir-faire typé, un bon éveil technologique pour la réalisation, une souplesse dans l'organisation et la structure, une focalisation sur la qualité, ainsi qu'une valeur tangible ajoutée au produit/service.

3. Les 4 P du marketing

Le concept des 4 P souligne que pour promouvoir un événement il faut fixer les moyens et les axes de communication et surtout pratiquer les composantes du mix-marketing.

Tableau 3 – Les pistes de réflexion via les 4 P

4 P	Questions	Réponses
P comme <i>Produit</i>	Quel contenu donner à l'événement ? Le nombre et la taille des stands ? La nature d'un parcours raid aventure ? Le type d'animations ?	Lieu, Date, Durée, Horaire, Animations, Stands, Dotations, Renommée de l'intervenant.
P comme <i>Prix</i>	Quel prix pour les stands d'un congrès ? Quel prix pour les billets d'entrée ? Quel participation demandée aux sponsors ?	Prix de l'entrée, Prix des stands, Prix d'inscription, Participation des sponsors.
P comme <i>Place</i>	Comment commercialiser l'événement ? L'inscription via un site Internet ? La vente externalisée à un commercial free lance ?	Invitations, Web dossier inscription, Sur place, Agents, Vente directe.
P comme <i>Promotion</i>	Quels supports de publicité choisir en fonction du public visé ? Du budget disponible ? Du délai ?	Invitation personnalisée, Marketing direct, Site web, Plan média, Publicité, Presse, Affichage.

Source : Philippe CLAVEAU, *Management de projets événementiels*, « Comment organiser et réussir un événement », 2005.

La méthode des 4P est nécessaire à la réalisation du service afin de n'oublier aucune variable du mix. A la suite de ce processus, un planning prévisionnel sera mis en place en trois phases : préparation, déroulement et exploitation de l'événement.

La communication événementielle possède trois qualités qui permettent d'évoquer les clés de son succès : l'interactivité, l'effet collectif ainsi que la poly-sensorialité. Avant de décrire les acteurs de l'événementiel, il faut juste rappeler les principaux objectifs de ce type de communication.

- Le cognitif agit sur la connaissance consommateur.

- L'affectif permet de persuader le consommateur.
- Le conatif agit sur le comportement du consommateur.

4. Les acteurs d'un projet événementiel

Le principal atout des événements est de permettre des échanges immédiats et complets entre l'annonceur et le consommateur. Cette interactivité est uniquement utilisée dans l'événementiel. « Le fait d'être ponctuel, unique, leur donne un poids d'une forme de rareté et en fait des outils de communication de rupture dont l'objectif est d'interpeller »¹¹.

L'annonceur met en place sa stratégie de communication événementielle puis élabore son brief afin de l'exploiter avec une agence. Cette dernière détermine l'événement en gérant les demandes de son client, la logistique, les différents réceptifs et collaborateurs. Le travail essentiel de l'agence est de créer un événement pour les consommateurs. Le public ciblé sera les consommateurs de l'événementiel.

Pour tout projet événementiel que vous aurez à réaliser, vous devez passer par les six étapes suivantes :

- Établir les bases du projet.
- Concevoir un plan préliminaire.
- Implanter l'événement – production et logistique.
- Créer les éléments de communication.
- Réaliser l'événement.
- Analyser l'ensemble du projet et rédiger le bilan.

D'une autre manière il existe trois grandes phases :

Avant l'événement :

- Objectif et groupe cible
- Choix du type d'événement et du fil rouge
- Equipe d'organisation
- Planning
- Choix de la date et du lieu
- Elaboration du programme
- Budget
- Plan de communication
- Risques

Pendant l'événement

- Feuille de route
- Scénario
- Check-lists

Après l'événement

- Démontage et suivi
- Communication
- Evaluation

Et enfin pour faire de votre événement une réussite, il faut suivre les Six règles qui sont :

De nombreux événements sont organisés. N'organisez pas un événement juste pour l'organiser et y participer. Réfléchissez toujours bien à l'objectif. Quel est le résultat que voulez-vous atteindre avec votre événement?

Faites preuve d'originalité et de créativité. Prenez le temps de trouver un fil rouge. Utilisez ce fil rouge tout au long de l'événement et de ses préparatifs: depuis l'invitation jusqu'à la décoration de la salle. Soyez créatif également dans le contenu de votre programme.

Commencez à temps et établissez un planning réaliste. Ne sous-estimez pas les aspects logistiques de votre événement. Dès le début, veillez à avoir une idée claire du budget disponible.

Prévoyez toujours des en-cas et des boissons de bonne qualité. Si la qualité n'y est pas, cela s'en ressentira sur l'appréciation globale des invités ... quelle que soit la qualité du reste.

Soignez la communication jusque dans les moindres détails. Rédigez dès le départ un bon plan de communication.

Etablissez une feuille de route soignée et complète. Il s'agit du guide pratique de l'ensemble de l'équipe d'organisation. En réfléchissant à l'avance à tous les points d'attention, vous pouvez vous concentrer sur la coordination durant l'événement.

Partie II : Cas pratique : ART'SCENIUM

I. Fiche technique :

Raison sociale	: ART'SCENIUM
Forme juridique	: S.A.R.L
Capital	: 100 000 DH
Adresse	: 10, Bureaux Menara, N° 44, Av Allal BEN ABDALLAH
Effectif	: 6
Taille	: PME
Tél / FAX	: 0535 62 20 21/22 / 05 35 62 21 10
Secteur d'activité	: Evénementiel et artistique
Activités	: Logistique événementiel Sonorisation & Eclairage Image & Vidéo Structures & scènes Placement d'artistes Animation de spectacles

II. Présentation de l'agence

La société ART'SCENIUM a été fondée en 2004 par Mr. Khalid ABDELMALKI.

ART'SCENIUM est une agence professionnelle événementiel et artistique, leader dans son domaine dans la région Fès - Boulemane et aussi l'oriental.

C'est une entreprise de riche expérience dans ce secteur en matière d'organisation d'événements.

Ses activités s'articulent autour de différentes catégories d'événements.

Organisation d'événements :

- Séminaires
- Conférences
- Animation de foires

Organisation de soirées :

- Cocktails
- Afterworks & événements de Business Networking
- Soirée de Gala, festivals musicaux.

Création de concepts nouveaux :

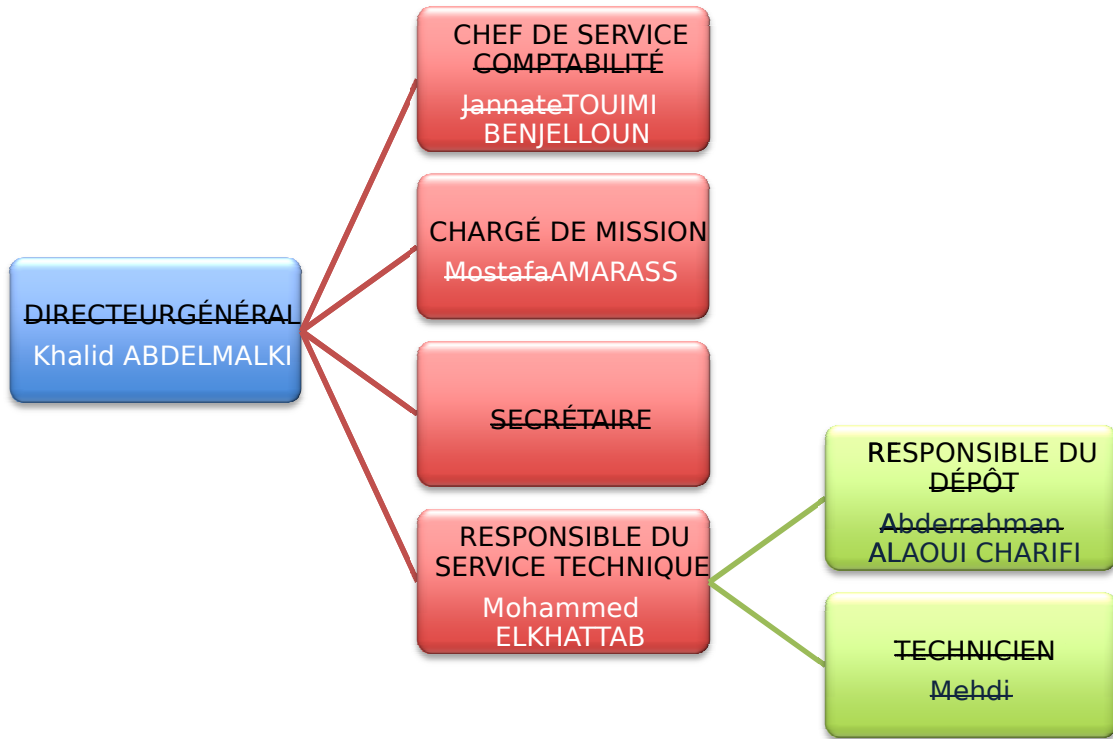
- Arts décalés
- Événements hybrides
- Communication irrévérencieuse
- Défilés de mode novateurs

Solutions clé en main, organisation totale :

- Logistique
- Décoration
- Contenu
- Communication
- Gestion

Ou partielle : Présentations spécifiques, Etc....

III. Organigramme de l'agence ART'SCENIUM



IV. Les métiers d'ART'SCENIUM :

Actuellement, l'activité de l'agence ART'SCENIUM s'articule sur deux volets principaux :

1. la régie technique:

La sonorisation :

Organiser une conférence, un discours, un débat, un séminaire, une réunion, un lancement de produit... La sonorisation est un élément primordial pour le bon déroulement d'une telle manifestation.

Spécialisé dans l'organisation de ce genre d'événement, ART'SCENIUM gère la sonorisation événementielle :

- Sonorisation de discours
- Sonorisation de débats
- Sonorisation de conférences
- Sonorisation de concerts...

Elle propose une animation entièrement adaptée à la masse des auditeurs, par un ensemble de styles musicaux, et une variété de couleurs musicales venant de tout horizon du monde.

Objectifs de l'équipe Sono :

Les objectifs diffèrent d'un événement à un autre :

- Dans les festivals, la passion de l'équipe est de faire vibrer le public présent quelque soit le style demandé.
- Dans les conférences, l'objectif est de communiquer les voix des intervenants à tous les invités avec une haute qualité.
- Dans les fêtes privées (mariages par exemple), leur objectif est d'animer les invités par un style musical simple et convenable à la culture de la région.

Pour bien satisfaire les besoins de la clientèle, l'équipe technique utilise un ensemble de matériels comme :

- La console de mixage
- Les égaliseurs
- Les compresseurs
- Les amplificateurs
- Les micros
- Effets de voix
- Table DJ
- Hauts parleurs

L'éclairage :

C'est l'application de la lumière aux objets et à leurs entourages pour qu'ils puissent être vus, et pour les mettre en valeur.

L'éclairage peut être général quand il s'agit de la totalité d'une scène, comme il peut être spécifique s'il est employé pour valoriser une chose ou une personne seulement sur la scène (comme le cas de l'entrée d'un boxeur sur une scène).

Avec des robots de lumière de couleurs et de différentes formes, la lumière joue un rôle très important car elle bouge avec le style musical entendu.

Le matériel utilisé dans l'éclairage :

- Les robots Wash
- Les robots Gobo spots
- Pars
- Les Pc
- Les century colors
- Les lasers
- Etc...

La vidéo projection :

Elle nécessite un vidéo projecteur qui est un appareil de projection conçu pour reproduire une source vidéo informatique, sur un écran séparé ou sur une surface murale blanche.

Elle a pour objectif de visualiser un thème ou de d'identifier une organisation ou une personnalité à partir d'une vidéo télévisée qui résume une succession de faits dans le temps.

On peut utiliser la vidéo projection dans des différents événements, mais leur utilité est essentielle dans les conférences, les séminaires et les salles de formation pour transformer l'information rapidement avec les yeux.

Matériels utilisés dans la vidéo projection :

- Ecran de projection géant
- Vidéo projecteur professionnel
- Pc Portables
- Data Show
- Cue light
- Etc...

2. Placement d'artistes.

ART'SCENIUM propose à sa clientèle des artistes de renommée nationale et internationale qui peuvent valoriser et contribuer à la réussite de ses événements (Festivals, fêtes privées ou soirées...) et se charge de la négociation avec eux. Ces artistes présentent leurs compétences artistiques devant le public ou les invités présents.

La société joue un rôle d'intermédiaire entre le client d'une part et l'artiste d'autre part.

3. Les autres métiers :

Conseil, animation et spectacles, équipements et décoration, chapiteaux structures et jardins, hôtesse et accueil, stand et scénographie.

4. Projet : Wedding planner

ART'SCENIUM se voit comme un futur organisateur de mariages avec excellence, ainsi nous avons été amené à faire une étude du projet nommé Wedding Planner qui représente une base de données de tous les acteurs participant à la réussite d'un mariage(Salles de fêtes, hôtels , Riads, Traiteurs...etc).

Pour cela nous avons mis en place un plan du travail :

Etude du projet à réaliser :

Mission :

Création d'une base de données regroupant l'ensemble des acteurs agissants dans l'organisation des mariages et des fêtes familiales tel que :

- Bijoutiers.
- Traiteurs.
- Centre de Beauté / SPA / Coiffure.
- Neggafat / Hennayat.
- Tailleurs / Stylistes.
- Prêt à Porter (H & F).
- Lingerie et chaussure.
- Hôtels / Restaurants / Riads / Maison d'Hôte.
- Salles des Fêtes.
- Agences de location des voitures/ Limousine.
- Laboratoires Photo / Vidéo.
- Laboratoires Des Analyses Médicales.
- Artistes / Groupes de musique / Spectacles.
- Agences de Voyages.
- Boutiques des Cadeaux (mariage et autres).
- Fleuristes.
- Chocolatiers/ Dragées.
- Location des tentes et chapiteaux.
- Imprimeries.
- Notaires / Adoul.
- Hôtesse d'accueil.
- Sociétés de Sécurité.

} Boutiques.

⇒ Ecoles & Instituts

- Sociétés du Gardiennage & Nettoyage.

La base de données sera disponible via un site web.

Objectifs :

Faciliter l'organisation des mariages et fêtes familiales en mettant à la disposition des concernés les contacts nécessaires.

Promouvoir la région de Fès-Boulemane.

Public cible :

Tout individu souhaitant se marier.

Familles célébrant un événement via une fête. Etc.

Collecte des informations auprès des différentes sources :

- Chambre de Commerce.
- Chambre d'Artisanat.
- Centre régional d'Investissement.
- Centre régional du Tourisme.
- Les pages Jaunes de l'annuaire téléphonique.
- L'annuaire des professionnels du Maroc : Kerix.
- Les différentes associations professionnelles.
- Kompass.
- Une enquête planifiée.

Classification des informations collectées selon le champ d'activité.

Mise en place de la base de données informatique.

Actuellement nous ne sommes qu'à 35 % de la réalisation des objectifs souhaités, tout en suivant une démarche stratégique, dans le but de faciliter le travail à toute l'équipe.

Le guide verra le jour prochainement, donnant ainsi naissance à de nombreuses idées innovatrices...

Conclusion

Le stage que nous avons effectué était un véritable tremplin durant lequel de nombreux obstacles se sont présentés ouvrant ainsi nos yeux sur l'évidence que le secteur d'événementiel au Maroc et surtout à Fès manque énormément de structuration et du savoir-faire.

Nous avons aussi remarqué une absence totale de l'utilisation des outils de gestion dans ce domaine laissant intervenir juste l'expérience acquise à travers les différents événements organisés.

La première édition de la « Marche Du Don » que nous avons organisé nous a permis d'acquérir une expérience assez respectable dans le domaine d'organisation d'événements, et c'est à travers ce défit que nous avons pu mettre en pratique ce que nous avons appris durant notre période d'études au sein de notre école HECEI, sur le plan managérial et organisationnel, appliquant ainsi les concepts appris dans les différentes disciplines.

Nous avons pu prouver que nous sommes de futurs managers en utilisant des disciplines et méthodes que nous n'avons pas encore étudiées.

Vers la fin la question qui se pose est :

Que sera t-il l'impact de la combinaison : Créativité, expérience, application des nouveaux concepts de gestion, sur l'avenir du secteur d'événementiels au Maroc ?

Glossaire

Agence événementielle : établissement commercial assurant l'organisant d'événements pour le compte d'organisations privées ou publiques qui privilégient également les conseils.

Analyse de contenu : étude de résultats d'après les interprétations d'entretiens individuels ou de groupe par le biais d'un classement thématique, d'un classement par fréquence d'apparition des thèmes / mots.

Annonceur : entreprise ou organisation introduisant des messages publicitaires dans les médias. L'annonceur a pour tâche principale de formuler et de quantifier ses objectifs de communication en faisant l'inventaire des contraintes.

Communication événementielle : regroupe les opérations de relations publiques et de motivation qui donnent lieu à des manifestations regroupant des publics internes, externes ou mixtes. On y trouve des événements et du sponsoring (et/ou partenariat).

Confiance : Sentiment de sécurité que l'autre partie de l'échange (individu, groupe, organisation) agira avec honnêteté et qu'elle dispose de la compétence nécessaire pour accomplir la prestation attendue.

Contribution de l'entreprise : part que chaque membre de l'organisation apporte à une œuvre commune.

Concept produit : un ensemble de caractéristiques tangibles ou intangibles incluant le service après-vente et la garantie. C'est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins à un moment donné.

Effet de cohésion : action où les membres d'un groupe sont intimement unis en formant qu'un seul ensemble.

Engagement : Comportement se manifestant par des preuves tangibles, concrètes de l'investissement des partenaires. L'engagement recouvre les concepts d'attitude, de comportement et de processus dynamique à long terme. C'est la base d'une relation.

Événementiel : Ensemble des éléments qui touchent à la création, la gestion, l'organisation et la promotion d'événement.

Événement : prétexte qui sert à annoncer, faire ou changer quelque chose par un fait marquant. Plus explicitement, c'est un fait social permettant à des individus de se rencontrer afin de célébrer ensemble une rencontre qui peut-être culturelle, sportive ou bien commerciale.

Fidélisation : toute action commerciale qui vise à rendre la clientèle fidèle à un produit ou à un service, à une marque ou à un point de vente. La fidélisation est une stratégie qui vise à fidéliser les clients, c'est à dire ceux qui rapportent le plus en termes de chiffre d'affaires. Une stratégie de fidélisation efficace et rentable est à la fois personnalisée et customisée.

Gestion de crise : ensemble des techniques et des moyens qui vont permettre à une entreprise de faire face à l'arrivée d'une crise puis d'en tirer les conséquences afin d'améliorer les procédures dans une vision à court, moyen et long terme.

Gestion de la relation client : il a pour but de d'élaborer et maintenir une relation réciproque entre une entreprise et les clients. Dans ce type de relations commerciales, l'organisation se préoccupe de la fidélité du client en lui offrant une qualité de service.

Interactivité : activité nécessitant la coopération de plusieurs individus en modifiant et adaptant leur comportement dans un processus d'échange, lié par une démarche de rétroaction (feedback).

Marketing individualisé : ensemble de moyens mis en place dans la vente ou la communication afin de s'adresser à un client ou consommateur en tenant compte de chacune de ses particularités. Ce marketing est considéré comme spécifique et différencié à chaque interlocuteur. Le concept 1 to 1 apparaît dans les années 90.

Marketing relationnel : ensemble d'actions menées afin de bâtir une relation solide et régulière avec le client. Cette relation va développer le rapport client - entreprise par la proximité. De plus, ces bases sont la confiance et l'engagement. Le marketing relationnel découle du concept de gestion de la relation client. C'est un programme marketing réactif.

Personnaliser : action d'adapter un service, produit ou média à des informations personnelles divulguées par le consommateur.

Relations commerciales : Lien établi entre personnes pour des motifs reliés aux opérations de vente ou d'achat.

Sponsoring : participation de sa marque sur des événements organisés par des entreprises tiers. L'objectif sera d'obtenir un retour sur investissement.

Stratégies : ensemble de décisions prises en fonction d'hypothèses, de comportement de personnes intéressées dans un groupe ou conjoncture déterminée. La stratégie marketing détermine les choix fondamentaux effectués dans le domaine du marketing pour atteindre les objectifs visés.

Satisfaction client : sentiment et opinion d'un client résultant de l'écart entre sa perception du produit et/ou service consommé et ses attentes.

Suivi client : ensemble d'opérations commerciales consistant à suivre et à surveiller le client.

Veille commerciale : actions permettant à collecter, traiter et diffuser des informations sur un marché, etc. Cette veille se traduit par des études de marché, et également par l'observation des divers acteurs et intervenants.

Bibliographies

ANAE, Communiquer par l'événement, 2000.

BEAUCHENE F., Profession : Créateur d'événements, Studyrama, 2005.

CHOUCHAN L., L'événement, la communication du XXème siècle, Les Presses du Management, 2000.

CLAVEAU P., Management de projets événementiels : mode d'emploi pour les associations et les entreprises, Presses Universitaires de Grenoble, 2005.

DECAUDIN J.M., La Communication Marketing : concepts, techniques, stratégiques, 3^{me} ed., Economica, 2003.

STOQUART J., Le marketing événementiel, Ed. d'Organisation, 1991.

Lyne Branchaud , L'organisation d'un événement , Presses de l'Université du Québec,2009

Wébographie

www.wikipedia.org

<http://www.journaldunet.com/management/0511/0511109evenementiel.shtml>

<http://www.casawaves.com/2009/02/05/evenementiel-au-maroc/>

http://www.telquel-online.com/358/actu_economie1_358.shtml

Annexes

Annexes

Annexes

Annexes

Annexes

Annexes

Annexes

Annexes