



*LEDEZ Cédric*

MASTER 2 MARKETING ET COMMERCE



**MEMOIRE DE STAGE**

**Quelles sont les démarches à réaliser pour assurer la réussite d'un évènement ?**

Tuteur enseignant : J.M FANKAM

# REMERCIEMENTS

Avant de commencer ce mémoire, je tiens à remercier particulièrement:

- Mr BARBRY Olivier directeur du magasin Auchan st Martin pour m'avoir accepté au sein de son enseigne
  
- Mr DEPUYDT Théophile, chef de secteur PGC pour son professionnalisme et sa disponibilité
  
- Mr NIEWRZEDA Daniel pour son soutien et sa collaboration
  
- Mr FANKAM J.M. pour m'avoir suivi tout au long du stage
  
- Mr GUEWHY Pierre pour le sérieux de sa formation.

# SOMMAIRE

## Comment assurer la réussite d'un événement commercial ?

### Introduction

### Chapitre 1 LES FACTEURS DE REUSSITE D'UN PROJET EVENEMENTIEL

I.	L'évènementiel : un domaine vaste .....	8
II.	Caractéristiques d'un évènement : .....	9
III.	Une méthodologie nécessaire : .....	11
A.	<b>Profil de l'organisateur : .....</b>	<b>11</b>
B.	<b>Financer un événement : .....</b>	<b>11</b>
1.	Le prévisionnel : une méthode de travail à adopter .....	11
2.	Les aides financières : un apport souvent nécessaire à la réussite d'un projet : .....	13
3.	Participation financière des partenaires : .....	14
C.	<b>La rigueur : une qualité essentielle à la réalisation d'un événement .....</b>	<b>16</b>
1.	La gestion des ressources .....	16
2.	Un organisateur doit être ... organisé .....	17
D.	<b>Planification et organisation .....</b>	<b>18</b>
1.	Les grandes étapes .....	18
2.	Les étapes primordiales dites à risques .....	19
E.	<b>Le jour J .....</b>	<b>20</b>
F.	<b>Promouvoir son évènement : .....</b>	<b>20</b>
1.	Les différents supports : .....	20
2.	Le plan média .....	21
3.	Les relations presses .....	24
G.	<b>le post évènementiel .....</b>	<b>26</b>

## chapitre 2 : un exemple concret : l'organisation d'une opération commerciale

I. Quelques mots sur l'enseigne .....	28
<b>A. Le groupe Auchan .....</b>	<b>28</b>
1. G.Mulliez : le père fondateur .....	28
2. Les débuts de l'enseigne .....	28
3. Le développement de la société .....	29
4. Le métier de L'entreprise : .....	29
<b>B. AUCHAN St MARTIN BOULOGNE .....</b>	<b>31</b>
1. Organisation du magasin.....	31
II. La traditionnelle foire au vin du mois de Mars : .....	33
<b>A. Présentation .....</b>	<b>33</b>
<b>A. Les mesures organisationnelles .....</b>	<b>34</b>
1. Pour une bonne organisation, un échéancier à définir .....	34
2. Un préambule nécessaire à l'opération commerciale : la collection .....	35
3. Recrutement des animateurs .....	35
4. La fixation des objectifs .....	36
5. Définition du lieu : .....	36
<b>Avantages et inconvénients de ce choix .....</b>	<b>37</b>
6. Occupation du nouveau POS : .....	38
7. La communication .....	39
8. Réserve de la marchandise et prise de commande : .....	39
9. Le suivi de l'opération .....	40
10. La soirée dégustation : un événement dans l'évènement .....	42
<b>B. La foire au vin de mars ; le compte rendu : .....</b>	<b>46</b>
<b>C. Oui mais après ? .....</b>	<b>46</b>

## **Introduction**

A l'heure d'aujourd'hui, l'évènementiel fait partie intégrante de notre société. En effet, qu'il s'agisse d'évènement sportif tel le tour de France, le salon de l'automobile ou encore une opération commerciale au sein d'un hypermarché, les évènements assurent notre quotidien.

Cette volonté des organisateurs à multiplier ces projets réside dans le fait qu'ils répondent à un véritable engouement de la part du public.

Evoluant au sein d'une société de consommation, l'homme d'aujourd'hui apprécie l'interactivité et le changement. De par sa nature éphémère, l'évènementiel répond totalement à cette tendance.

Bien évidemment, quiconque ne peut se prétendre organisateur d'un évènement. En effet, bien qu'il n'existe pas réellement de recette miracle pour assurer la réussite d'une manifestation, réaliser un projet évènementiel demande certaines démarches essentielles.

C'est pourquoi, dans ce mémoire, en nous appuyant sur des ouvrages théoriques ainsi que sur mon expérience réalisée en grande distribution dans le cadre de mon stage,

Nous répondrons à la problématique suivante :

### **Quelles sont les démarches à réaliser pour assurer la réussite d'un évènement ?**

Nous constituerons ainsi dans une première partie une approche théorique sur la réalisation d'un projet évènementiel et dans une seconde partie nous verrons plus en détail la réalisation d'un évènement majeur en grande distribution.

**LES FACTEURS DE**  
**REUSSITE D'UN PROJET**  
**EVENEMENTIEL OU**  
**COMMERCIAL**

Comme nous pouvons le constater au travers des exemples énumérés en introduction, l'évènementiel s'avère être un domaine extrêmement diversifié et ceci à cause des éléments qui le composent :

- Le lieu : il peut s'agir d'un lieu privé ou public, peut être couvert ou en plein air. Il peut être local ou bien géographiquement étalé.
- Sa durée : Alors que quelques heures sont nécessaires pour un simple débat, une compétition sportive nécessitera plusieurs semaines.
- Son contenu : les thèmes abordés peuvent être très nombreux : il peut s'agir ainsi d'un rassemblement culturel sportif ou encore commercial.

Toutefois, malgré cette diversité, certains points de la méthodologie sont communs à tous ces évènements notamment :

- la gestion budgétaire
- la planification des tâches.

C'est pourquoi, nous étudierons plus en détail ces 2 aspects dans les prochaines parties de ce mémoire.

2 autres caractéristiques communes à l'évènementiel résident dans le fait qu'il s'agit généralement de manifestations ponctuelles. En effet, hormis quelques contre-exemples tels que Roland Garros, leurs durées s'avèrent généralement courtes. De même qu'il s'agit théoriquement de rassemblements réunissant une quantité d'individus importante.

## I. L'évènementiel : un domaine vaste

Comme il a déjà été dit précédemment, l'évènementiel s'avère un domaine vaste. C'est pourquoi, avant d'étudier la méthodologie à suivre pour assurer la réussite d'un évènement nous allons faire un bref aperçu de tous les types de manifestations que l'on peut rencontrer à l'heure d'aujourd'hui.

Ainsi on peut retrouver 2 grandes catégories d'évènements qui sont

- Les évènements grands publics
- Les évènements d'entreprise

### Les évènements grands publics :

3 catégories d'évènements constituent cette famille.

- Les évènements sportifs
- Les évènements culturels artistiques ou historiques
- Les évènements commerciaux

Il est à savoir que ce genre d'évènements peut être de nature non marchande. En effet le but recherché peut se réduire à une simple volonté d'animation d'une ville, d'une rue ou encore d'un quartier.

Cela dit, il est clair que beaucoup de manifestations sont destinées à des fins commerciales. Nous étudierons d'ailleurs plus en détail dans la dernière partie de ce mémoire un exemple d'une opération commerciale réalisée au sein d'une grande surface.

### Les évènements d'entreprise .

Les évènements d'entreprise peuvent être réalisés soit en interne soit en externe.

Ainsi les évènements réalisés en externe concernent toutes les participations des entreprises à des foires ou salons dans le but de faire connaître ses produits et son savoir faire au sein d'un stand préparé pour l'occasion. Le client représente le cœur de cible de ce genre de manifestation.

A l'inverse, pour les évènements réalisés en interne (organisation d'un séminaire, d'une journée du personnel...) ce sont les salariés mêmes de l'entreprise qui s'avèrent être les sujets de ce genre de rassemblement.

## II. Caractéristiques d'un évènement :

Nous vivons aujourd'hui dans une société de consommation où le consommateur recherche inlassablement le produit ou le service nouveau qui lui permet de satisfaire ses besoins. Une fois ce dernier trouvé, il en recherche un autre qui le satisfera davantage.

Le changement et l'éphémère sont ainsi 2 composantes à notre civilisation.

L'évènement répond quelque part à cette philosophie de par ses côtés éphémères, ponctuels et festifs. A l'heure où la concurrence demeure de plus en plus poussive, l'évènementiel demeure un moyen pour se démarquer. En effet, il favorise les rencontres grâce à un contact direct avec le client. « Il permet de toucher, de voir les choses et représente un formidable moyen d'appropriation et de rencontre . »

3 aspects de l'évènementiel semblent ainsi faire sa force :

- son côté interactif et éphémère
- sa polysensorialité
- son effet de foule

### L'interactivité des évènements :

A l'inverse des différentes techniques de promotion propres au marketing direct, l'évènementiel permet un échange immédiat entre l'annonceur et le client, chose difficilement envisageable par les courriers commerciaux qui nécessitent un délai de réponse.

Cet aspect interactif est renforcé par le fait que l'évènementiel évoque généralement des manifestations ponctuelles et uniques. Ce caractère unique donne ainsi un certain attrait à l'évènement qui jouit d'une forme de rareté.

De ce fait il s'avère être un outil de communication extrêmement efficace.

### Sa polysensorialité :

En plus d'être interactif, un évènement fait appel aux différents sens du consommateur. En effet, lors d'une manifestation, ce dernier peut quitter son rôle de spectateur pour devenir un véritable acteur de l'évènement. En touchant ou en essayant les produits qui lui sont proposés.

A titre d'exemple quoi de plus efficace qu'une dégustation proposée par une animatrice dans le rayon d'un supermarché ?

### L'effet de foule .

Une manifestation réussie est une manifestation qui rassemble un maximum d'individu. Ainsi, dans les évènements de grande envergure regroupant bon nombre de personnes, il existe une certaine excitation collective qui participe à sa réussite. Une fréquentation importante constitue un axe majeur de communication ou de promotion commerciale. C'est cette force d'entraînement du collectif qui fait des évènements un axe majeur de communication ou de promotion commerciale.

### III. Une méthodologie nécessaire :

#### A. Profil de l'organisateur :

Bien qu'il soit vrai que chaque événement est unique et qu'il dispose de sa propre organisation, il n'en demeure pas moins que pour se rapprocher du succès, une méthodologie doit être suivie.

Pour l'organisateur, travailler par l'événementiel c'est adopter un certain état d'esprit, de la rigueur, être polyvalent et surtout autonome.

#### B. Financer un événement :

##### 1. Le prévisionnel : une méthode de travail à adopter

Evidemment, l'organisation d'un événement ne se fait pas sans frais. Il est donc clair qu'un organisateur de manifestation se doit d'avoir dans son bagage de compétence un certain esprit de gestionnaire.

La réussite d'un événement n'étant jamais certaine, l'organisateur se doit de travailler sur du prévisionnel. En effet, difficile d'évaluer à l'euro près les recettes qui seront perçues.

De ce fait le budget prévisionnel s'avère être un pré requis nécessaire à la constitution d'un événement. Il permet ainsi de visualiser toutes les composantes du projet que ce soit au niveau des recettes que des dépenses.

Pour une bonne évaluation du budget, l'organisateur se doit d'être ainsi le plus objectif possible afin de ne pas trop truquer les chiffres.

Dans ce sens, 2 problématiques subsistent :

Quel sera le montant de mes dépenses ? (vision technique précise).

Comment puis-je anticiper le montant de mes recettes ?

##### Evaluation des dépenses :

Chaque événement étant quelque part exclusif, les dépenses budgétaires ne sont pas forcément les mêmes d'un projet à un autre.

En effet, la nature et le montant des dépenses dépend avant tout du contenu de l'événement.

Cela dit il existe toutefois 3 grands thèmes qui figurent généralement dans les dépenses liés à l'événementiel.

Les besoins de tous les acteurs participant à la manifestation

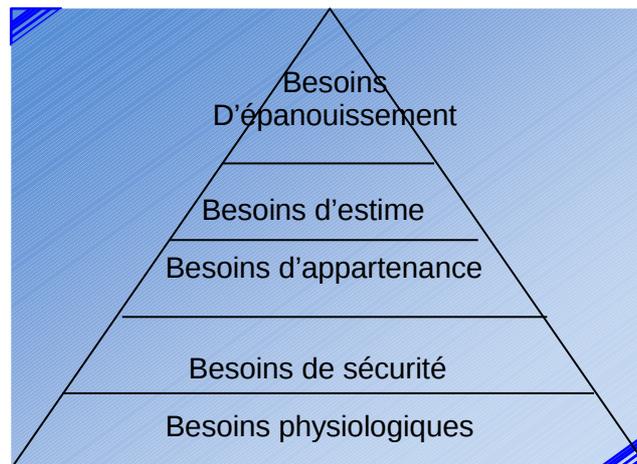
Les frais de communication et de promotion

Les dépenses correspondant aux taxes fiscales

Les frais divers d'organisation

### Les besoins des acteurs :

Afin d'anticiper au mieux les besoins des participants, la pyramide de Maslow peut se définir comme un modèle d'aide à la décision :



#### Besoins physiologiques :

Il peut s'agir ici des dépenses liées à la restauration et au couchage éventuel des personnes. L'organisateur doit alors évaluer le nombre de repas à prévoir, la nature du repas, le nombre de chambres à réserver...

#### Besoin de sécurité et logistique :

On entend ici tous les frais éventuels liés à la sécurité et le confort des individus. Il peut s'agir par exemple l'embauche d'un agent de sécurité.

#### Besoins d'appartenance, d'esprit d'équipe, de cohésion :

La confection de t-shirt pour l'ensemble de l'équipe organisatrice peut être un moyen de cultiver un climat de cohésion

#### Besoins d'estime :

Cela peut correspondre à l'achat de petits cadeaux qui sont distribués aux visiteurs.

**Besoins d'épanouissement :** Dans ce domaine les prestations proposées peuvent prendre la forme d'une garderie pour les enfants, le but étant de prévoir des services qui apportent un plus, une source d'épanouissement aux participants.

### Les frais de communication et de promotion :

En ce qui concerne les évènements intra entreprise, la communication constitue un coût très faible. Le public visé étant facilement identifiable et joignable, il n'y a pas lieu d'envisager un budget mirobolant pour promouvoir la manifestation.

En ce qui concerne les évènements grands publics, les budgets de communication peuvent en revanche atteindre des montants pharamineux.

En effet, selon l'importance que l'organisateur souhaite donner à sa manifestation, il peut décider d'engager des budgets importants en matière de promotion.

### Les dépenses fiscales :

Souvent omis par les organisateurs, les impôts et taxes constituent des dépenses à prendre en compte.

Sans aller dans le détail, on peut énumérer la taxe sur la valeur ajoutée ou encore l'impôt sur les sociétés.

### Evaluation des recettes :

S'il est plus ou moins facile d'appréhender les dépenses qui définissent le projet, les recettes sont quant à elle difficilement appréciables.

En effet, de par leurs formes qui sont :

- Les recettes marchandes (ventes de billets)
- Les subventions publiques
- Les aides financières telles que les sponsors

L'organisateur ne peut prévoir les retombées financières qu'il récupérera.

Pour résoudre ce problème, aucun miracle n'existe. Seule une démarche concurrentielle, une approche marketing et les outils de développement commercial apportent une aide précieuse à l'organisateur.

La première démarche pouvant être envisagée est d'interroger son entourage afin de connaître les motivations et les freins des individus à participer à l'évènement.

Une veille auprès d'évènements similaire peut également être réalisée

## **2. Les aides financières : un apport souvent nécessaire à la réussite d'un projet :**

Bien que l'exemple que nous allons voir dans la deuxième partie n'est pas sujet à une demande de subvention ou de sponsoring, il est à savoir que pour la plupart des évènements que l'on peut rencontrer aujourd'hui, une demande d'aide financière s'avère primordiale.

C'est pourquoi nous allons étudier cet aspect important à la réussite d'une manifestation.

**Les subventions publiques** : première méthode souvent utilisée notamment pour les évènements de grande envergure, la subvention s'avère être une aide conséquente.

Les subventions peuvent ainsi être demandées à plusieurs niveaux :

- Au niveau communal avec la distribution des subventions par les mairies
- A l'échelle du département avec le Conseil Général
- Au niveau de la région avec le Conseil Régional
- Demande réalisée envers un Ministère selon le contenu de l'évènement
- Au niveau Européen

Dans tous ces cas, un dossier de demande de subvention doit être effectué. Ce dernier doit alors obligatoirement contenir :

- Le nom et les coordonnées de l'association
- Le nom des responsables de l'association et le compte rendu de l'assemblée générale qui valide leur élection
- Une copie des statuts de l'association
- Une copie du budget de fonctionnement annuel
- Des informations sur les adhérents ainsi que les partenaires privés
- Le procès verbal de l'AG qui a stipulé l'organisation de l'évènement
- Le budget prévisionnel
- Les attestations d'équipements publics en cas d'utilisation d'équipements publics.

### **3. Participation financière des partenaires :**

Souvent d'un montant moindre qu'une subvention accordée par l'état, l'apport de partenaires n'en demeure pas moins une solution pouvant s'avérer déterminante pour l'équilibre d'un budget.

L'intérêt pour l'entreprise partenaire est d'associer leur image à la réalisation d'une manifestation.

On remarque ainsi 2 genres d'association :

**Le mécénat** : il implique normalement un soutien essentiellement financier sans forcément de contrepartie.

Cela dit en général les mécènes souhaitent au moins que le logo de leur société soit présent sur les différents supports de communication promouvant la manifestation en question.

**Le sponsoring** : le sponsoring s'avère être un parrainage publicitaire. L'associé a donc un intérêt à participer. Le sponsoring représente alors un véritable support de communication pour les entreprises.

Pour le sponsoring, l'organisateur a donc tout intérêt à rechercher des partenaires pour qui la manifestation peut être une réelle opportunité.

En effet, démarcher une entreprise qui ne semble avoir aucun intérêt à s'associer constituerait une perte de temps.

**L'intérêt d'une entreprise à une manifestation peut alors se retrouver à plusieurs niveaux :**

- **Objectifs de notoriété :** l'entreprise souhaite renforcer sa notoriété par le biais d'une publication de son logo sur les divers supports de communication
- **Objectifs d'image :** l'événement s'avère une opportunité pour l'entreprise qui profite de ce dernier pour améliorer son image.
- **Objectifs de vente :** la manifestation s'avère être un moment idéal pour vendre ses produits au sein d'un événement où les individus présents sont susceptibles d'être intéressés
- **Objectifs de relation publique :** en tant que partenaire de l'événement, l'entreprise profite d'inviter ses meilleurs clients afin de cultiver ses relations.

**Par ailleurs, en plus de l'intérêt que pourrait porter un partenaire, la taille de ce dernier doit être prise en considération par l'organisateur.**

**En effet, une petite PME n'aura pas forcément les mêmes apports qu'un grand groupe.**

## C. La rigueur : une qualité essentielle à la réalisation d'un événement

Un événement met en relation différents acteurs que l'organisateur ne peut maîtriser intégralement. En effet, si l'on prend exemple d'une foire au vin organisée dans un hypermarché, personne n'est à l'abri d'une grève des transporteurs qui acheminent les marchandises vers le magasin.

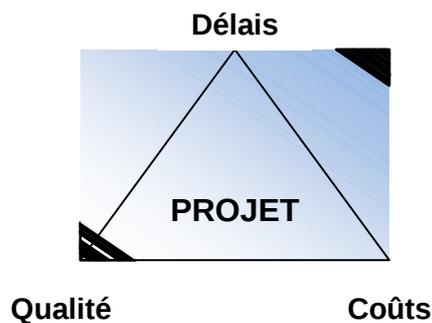
C'est pourquoi un événement s'apparente à un projet complexe ou il est nécessaire d'organiser, d'anticiper et de planifier.

Dans ce sens 3 composantes sont à prendre en compte :

- La gestion des ressources
- Une nécessaire volonté politique
- L'organisation, la planification

### 1. La gestion des ressources

Les délais, les coûts, et la qualité sont les 3 contraintes qui caractérisent un événement :



**La qualité** : forcément recherchée, la qualité ne se vérifie malheureusement que le jour de la réalisation de l'événement. Bien qu'il subsiste des paramètres qui peuvent échapper à l'organisateur (tel que la pluie pour une activité plein air) la recherche de la qualité doit s'inscrire dans le quotidien de l'organisateur.

**Les coûts** : comme nous avons pu le voir dans la partie concernant le budget, la démarche budgétaire s'avère primordiale dans la faisabilité et la réalisation de l'événement.

**Le temps et les ressources humaines** : un événement est une manifestation ponctuelle qui ne se réalise généralement qu'une fois. Il se déroule ainsi à une date bien précise et c'est pour cette raison que le respect des délais figure tel une règle d'or.

## **2. Un organisateur doit être ... organisé**

L'organisation un évènement est un projet complexe.

Ainsi il est nécessaire de découper la planification des tâches qui définissent le projet pour travailler dans le sens des objectifs fixés.

Dans ce sens la gestion de projet propose deux techniques de planification.

- **Le graphe PERT** :
  - Met en évidence les dépendances des tâches
  - Calcule la durée minimum du projet
  - Met en évidence les parallélismes potentiels
  - Montre les temps d'attente

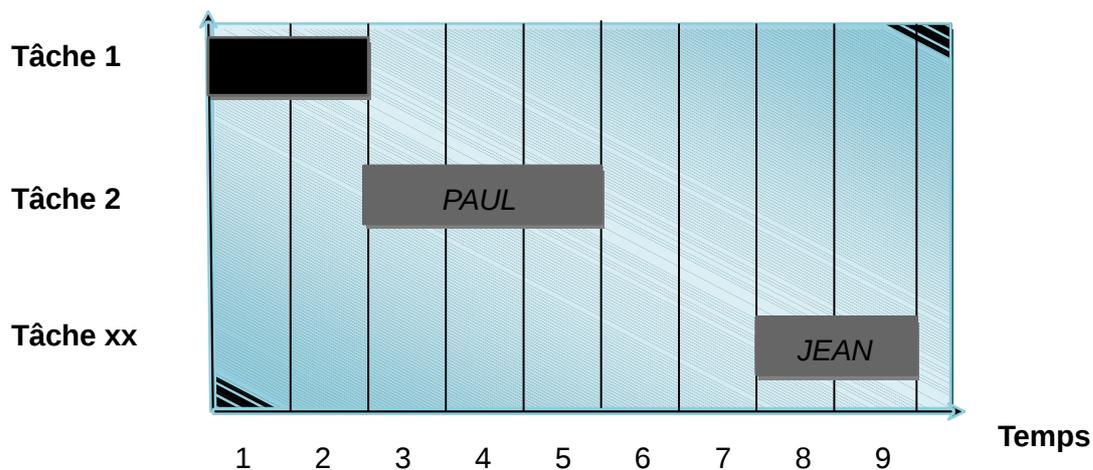
Cette méthodologie reste cependant dans la gestion de projet une technique critiquée. En effet, la caractéristique principale du PERT réside dans le fait que chaque tâche dispose d'une durée quantifiable. Or, il s'avère qu'il est difficile parfois de prévoir une durée pour certaines tâches d'un évènement.

- **Et le diagramme de Gant qui** :
  - Fait des hypothèses sur les ressources
  - Emet des hypothèses sur les disponibilités
  - Etablit un calendrier

Le diagramme de gant est un planning qui rappelle toutes les taches devant être réalisées. Ces dernières sont ainsi quantifiées en termes de délais mais également en termes de cout.

Par ailleurs il indique également l'intervenant devant réaliser les tâches proprement dites.

**Ex :**



## **D. Planification et organisation**

### **1. Les grandes étapes**

Par définition, chaque événement est unique. Les tâches qui le composent ne sont donc propres qu'à lui-même. C'est pourquoi, il est impossible de définir une liste de tâches universelles à tous les événements. En revanche tous les événements peuvent être découpés en grandes étapes.

Plusieurs découpages des tâches peuvent ainsi être effectués

**Découpage fonctionnel de ces étapes :**

- La gestion des prestataires
- La gestion commerciale
- La gestion financière
- La gestion administrative et réglementaire
- Gestion de la communication

Ce genre de découpage est pratique dans le sens où il se rapproche d'un organigramme avec chaque service (ex : communication) s'occupant de sa qualité. Cependant l'inconvénient c'est qu'il multiplie le nombre d'intervenants avec les acteurs extérieurs. A titre d'exemple, un seul membre d'une municipalité quelconque peut être chargé à la fois d'octroyer les subventions (service finance) ainsi que de proposer des pages de publicité dans le journal municipal (service communication).

### Découpage en fonction des compétences :

Ce découpage se résume par la distribution des tâches en fonction des compétences de chacun. A titre d'exemple, l'individu qui dispose d'une certaine facilité relationnelle sera chargé de l'aspect commercial.

## **2. Les étapes primordiales dites à risques**

Un projet dispose de nombreuses tâches à réaliser qu'il faut appréhender au mieux afin de se rapprocher du succès.

Cela dit, bien qu'il faille être extrêmement rigoureux dans la réalisation de l'ensemble de celles-ci, certaines tâches demandent davantage d'attention. Parmi elles, on peut penser :

- **Aux démarches administratives :** la plupart des événements nécessitent une autorisation émanant d'une institution. En effet, quiconque ne peut se proclamer organisateur d'un événement sur n'importe quel lieu d'organisation.

Des demandes doivent être en effet adressées aux institutions concernées - généralement les mairies et les préfectures - accompagnées d'un dossier complet de présentation de la manifestation. Bien évidemment ces demandes doivent respecter un certain délai avant l'évènement.

- **A la réservation du plan média**

L'organisateur a souvent tendance à centrer son attention sur le contenu de son projet et ceci au détriment du travail de promotion qui se fait au travers du plan média. Or, un projet ayant bénéficié d'une bonne campagne de publicité a plus de chance de réussir.

- **A la recherche de sponsors :**

Démarcher des partenaires demande du temps. Il s'agit en effet, d'une véritable démarche commerciale à mettre en place. C'est pourquoi, aller vendre son projet à de prochains partenaires potentiels doit être réalisé bien avant la réalisation de ce dernier.

## E. Le jour J

Il est bien évident que plus la manifestation approche, plus la tension monte. De plus, les derniers jours s'avèrent généralement les plus chargés.

C'est pourquoi ces derniers instants doivent être planifiés à l'heure près. Un diagramme de Gaant peut être ainsi réalisé pour les derniers moments avant le jour J ainsi que durant l'évènement en y annotant toutes les tâches à l'heure près.

L'objectif de cette dernière planification est d'affecter à une personne une tâche bien précise. Chacun sait ainsi ce qu'il a à faire.

Subsiste alors un problème : chaque acteur ne sait pas forcément ce à quoi sont chargés ses « collaborateurs » ce qui peut laisser envisager des discordances au niveau de l'organisation.

Des plans placés à des endroits stratégiques dans le but d'informer l'ensemble des organisateurs peuvent être alors envisagés pour résoudre cette contrainte.

## F. Promouvoir son évènement :

Promouvoir un évènement est une chose essentielle à la réussite de celui-ci. En effet, comment inciter des individus à se joindre à une manifestation si ces derniers n'ont pas la moindre connaissance de celle-ci ?

Dans ce sens, un plan de communication s'avère être une des tâches si ce n'est la tâche essentielle à la réussite d'un événement.

Par ailleurs, gérer une campagne de promotion ne se réduit pas à un choix bête et simple d'un support de communication. En effet, de par la diversité des supports de communication, l'organisateur se doit d'appréhender une véritable stratégie marketing en prenant le soin de bien cibler les individus susceptibles d'être intéressés par son projet, ceci dans le but de choisir le support adéquat.

C'est pourquoi dans la partie nous allons voir en détail les principaux supports existant à portée de main de tout organisateur

### 1. Les différents supports :

**Les affiches pour vitrine :** support essentiellement utilisé pour informer un public local (ex : brocante)

**Les tracts ou flyers :** généralement sont le reflet de l'affiche accolée aux vitrines, sont distribués en main propre, sur le pare brise des voitures ou aux caisses des magasins.

**Banderoles :** situées en hauteur dans les rues principales des villes c'est un support facilement visible. Nécessite un accord de la mairie pour son exposition.

**La distribution de tract en boîte aux lettres** : le tract reste un support apprécié. Le distribuer au domicile des individus potentiellement intéressés demande une démarche rigoureuse dans le choix de la zone de distribution

**L'affichage 4X3** : support très demandée notamment par les grandes surfaces, il couvre généralement des événements de grande envergure.

Il doit être négocié bien avant l'évènement à cause d'une demande très ACCRUE. Un contrat de location lie ainsi le demandeur du 4X3 avec la société qui le gère. Cette location peut alors prendre 3 formes :

- Location par réseau de panneau (plusieurs panneaux sont concernés pour couvrir une zone ou une agglomération définie)
- Location à l'unité qui reste un procédé assez rare
- Location en longue conservation : pratique adoptée généralement par des grandes enseignes. La location est établie entre 6 mois et 2 ans.

**Le marketing direct** : Le marketing direct concerne essentiellement toutes les pratiques de phoning ou d'envoi d'email. Bien évidemment ce genre de support nécessite un listing des personnes à contacter.

**Les autres supports hors médias** : Les affichages mobiles, les hommes sandwich ou l'impression de set de tables sont autant de supports qui par leur originalité s'avèrent très efficaces

## 2. Le plan média

Partie intégrante du plan de communication, le plan média représente l'ensemble des espaces publicitaires réservés sur les quatre médias classiques :

- La presse écrite
- La télévision
- La radio
- Le cinéma

Pour l'élaboration d'un plan média efficace , l'organisateur se doit de connaître un minimum de renseignements sur ces différents supports. On peut penser à :

- La fréquence de parution : combien de fois mon évènement à t'il de chance de figurer au sein du support ?
- La proportion d'abonnés : Vais-je toucher beaucoup de monde ?
- Type de public du support : la cible visée correspond-elle au public du support.

Etc

Voyons plus en détails les caractéristiques de ces différents médias.

### La presse écrite :

Elle regroupe différents niveaux d'influence avec leurs parutions qui sont d'envergure plus ou moins grande selon le territoire qu'elle régit .

C'est donc le média offrant le plus de variétés de supports tant en termes de fréquence de parution, que de formats disponibles ou encore de couverture géographique.

On y retrouve ainsi :

- ⇒ La presse quotidienne nationale (PQN): de par l'envergure de leur édition (échelle nationale), la manifestation organisée se doit de rassembler des individus susceptibles de venir des 4 coins du pays.  
Le stéréotype du lecteur de ce genre de presse s'apparentant à l'image du bon père de famille, un évènement répondant à ce genre de public est susceptible d'intéresser davantage.
- ⇒ La presse quotidienne régionale : d'envergure moindre que la PQN, la PQR s'avère être le média de proximité par excellence.  
Pour un évènement régional le choix de ce support est primordial ne serait que pour son coût relativement honnête et sa visibilité.
- ⇒ La presse hebdomadaire et les gratuits :  
La démarche reste la même que les différents supports. Il est à vérifier si le public du journal se rapproche du visiteur de la manifestation.  
Une attention particulière vis-à-vis des gratuits qui sont facilement jetés par les lecteurs
- ⇒ La presse magazine : de par la largeur de la gamme des magazines aujourd'hui, cette presse s'avère très efficace dans le sens où les organisateurs d'évènements disposent d'une très grande sélectivité.  
En effet, une fois la cible de l'évènement définie, l'organisateur a l'embarras du choix en ce qui concerne la nature du support (magazine sportif, people, déco , automobile...)

### Les médias audio et audio visuels

**La radio** : elle représente un excellent support de communication pour promouvoir un évènement. Ces qualités sont nombreuses :

- C'est un média vivant et très utilisé par la population
- Elle permet des opportunités de ciblage géographique grâce à la diversité des radios locales
- Des antennes avec leurs spécialités (musique, information...)
- C'est un support grand public

Toutefois, la radio constitue un support volatile dans le sens où ses informations sont facilement « oubliables ». C'est pourquoi, le choix de ce support doit être suivi de nombreuses diffusions afin de rappeler aux auditeurs l'existence de la manifestation.

**La télévision** : de par son aspect audiovisuel, la télévision s'inscrit comme un support de communication ultra puissant en jouant un impact important sur le public.

C'est un média grand public, ce qui par conséquent rend une segmentation du public plus difficile.

Comme la presse écrite, il existe différents niveaux d'édition avec des chaînes nationales qui diffusent les mêmes programmes sur l'ensemble du territoire et les chaînes locales qui adaptent certains de leurs programmes tels que les JT en fonction des régions qu'ils représentent.

**Internet** : c'est un support en pleine croissance qui est en cours de développement mais qui reste cela dit limité de par son utilité encore très faible chez certains foyers.

## Synthèse des différents modes de promotion

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<b>Presse quotidienne, régionale ou nationale, gratuite</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sélection géographique</li> <li>• Crédibilité</li> <li>• Fort taux d'impact</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité médiocre</li> <li>• Courte durée de vie</li> <li>• Obligation de répétition</li> </ul>
<b>Presse magazine</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonne qualité technique</li> <li>• Très fort ciblage</li> <li>• Consultation fréquente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abondance de publicités</li> <li>• Cout élevé</li> </ul>
<b>Télévision</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Média de base : fort impact</li> <li>• Sélection chaînes thématiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciblage moyen</li> <li>• Coût très élevé</li> </ul>
<b>Radio nationale ou locale</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Message ciblé</li> <li>• Redondance du message</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciblage précis imposé</li> <li>• Abondance des messages</li> </ul>
<b>Cinéma</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Média de masse</li> <li>• Audiovisuel et proximité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciblage moyen</li> <li>• Coût</li> </ul>
<b>Affichage grand format</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Média de masse</li> <li>• Forte sélectivité géographique</li> <li>• Fort impact</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Message court</li> <li>• Aucune segmentation</li> <li>• Uniquement milieu urbain</li> </ul>
<b>Marketing direct</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personnalisé</li> <li>• Sans intermédiaire</li> <li>• Efficacité mesurable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciblage précis imposé</li> <li>• Nécessite un fichier nominatif</li> </ul>

### 3. Les relations presses

Une rencontre avec des journalistes dans le but de l'élaboration d'un article (à la radio, TV ou presse écrite) constitue un autre moyen pouvant servir de tremplin à la manifestation.

Encore une fois, pour ce genre de support, une sélection doit être opérée par l'organisateur qui se doit de bien cerner les journalistes susceptibles d'être intéressés par son évènement. A titre d'exemple, quel serait l'intérêt pour un journaliste sportif de promouvoir le dernier vide grenier du quartier ?

Dans ce sens, un fichier « journalistes » peut être conçu en regroupant différentes informations sur la presse (nom du journaliste, coordonnées...). Une fois ces renseignements recensés, l'organisateur doit fournir les éléments relatifs à la manifestation aux différents contacts qu'il a préalablement sélectionnés

Différents supports lui sont alors possibles :

**Le communiqué de presse** : il s'agit généralement d'un encart écrit qui stipule les renseignements élémentaires de la manifestation (lieu, heure, nom de l'organisateur, coordonnées...). Il est de nature sobre qui tient généralement sur une seule page.

**Le dossier de presse** : plus épais que le communiqué de presse, ce dossier tend à présenter l'évènement dans sa totalité. En plus des éléments fournis au sein du communiqué, il détaille tous les « ingrédients » de l'évènement (objectifs, partenaires, participants...)

## **G. le post évènementiel**

**L'évènement terminé, une bonne relaxation est de rigueur. Toutefois bien que la manifestation est achevée, il subsiste certaines tâches que l'organisateur se doit de réaliser.**

**En effet, une analyse de ce qui vient de se réaliser est un bon moyen de mettre en évidence les points positifs et négatifs qui ont résulté de la manifestation.**

**Faire un point sur les recettes perçues et les dépenses réalisées, mesurer la campagne de promotion ainsi que la satisfaction du client sont autant de tâches qui définissent le quotidien de l'organisateur à posteriori de l'évènement.**

**Un exemple concret d'une  
opération commerciale :  
La traditionnelle foire au  
vin chez Auchan St martin**

## I. Quelques mots sur l'enseigne

### A. Le groupe Auchan

#### 1. G.MULLIEZ : le père fondateur

On ne peut commencer l'historique du groupe Auchan sans faire référence à G MULLIEZ, fondateur principal de l'enseigne

Fils de Gérard MULLIEZ, dirigeant de l'entreprise Phildar, MULLIEZ « junior » débuta ses études à l'école de Notre Dame des dunes à Dunkerque, les poursuivit au collège Jean XXIII de Roubaix, étudia ensuite au Mayfield collège en Angleterre pour finalement terminer sa formation à l'institut technique de Roubaix.

Il rentra ainsi dans l'entreprise familiale en tant que contremaître en 1954. En 1956, il deviendra chef de fabrication et montra rapidement en grade au poste de directeur.

Il se définira comme un dirigeant catholique, croyant à la motivation des salariés par l'octroi d'actions au personnel, ce qu'il mettra en place dès 1977. L'arrivée de la gauche en 1981, et la mise en place de l'impôt de solidarité sur la fortune pousse, une partie de sa famille, à quitter le Nord pour la Belgique toute proche.

Jusqu'en 1996 Il a assuré la présidence du conseil d'administration du groupe Auchan avant de prendre celle du conseil de surveillance. En 2001, il fait voter le passage de 70 à 75 ans l'âge limite des membres du conseil de surveillance afin de préparer son remplacement. Le 10 mai 2006, alors qu'il approche de la limite d'âge de 75 ans, l'AFM, principale actionnaire du groupe Auchan, annonce que Gérard MULLIEZ quitte la tête du conseil de surveillance à compter du 6 juin 2006 et laisse la succession du groupe au fils de son cousin germain Vianney MULLIEZ, le préférant à Arnaud MULLIEZ, le fils de Gérard MULLIEZ. Aujourd'hui Il conserve toutefois une assise dans le groupe en prenant la fonction de Président du comité stratégique.

#### 2. Les débuts de l'enseigne

C'est après un voyage aux états Unis ,dans les années 50, afin d'assister aux séminaires de Bernardo Trujillo sur les nouvelles techniques commerciales développées outre atlantique, que G MULLIEZ décide d'ouvrir son premier magasin en 1961 dans la ville de Roubaix et plus précisément dans le quartier des hauts champs (d'où le nom de l'enseigne aujourd'hui).

Pour l'anecdote, la reformulation de l'enseigne sous la lettre "A" était souhaitée par les fondateurs pour apparaître en première place dans les annuaires et répertoires.

Toutefois les débuts étant difficiles et les résultats piteux, Gérard MULLIEZ décide alors de prendre conseil auprès d'Édouard Leclerc, l'un de ses principaux concurrents

aujourd'hui. Il découvre alors que vendre moins cher fait vendre davantage. Il applique notamment ce principe au whisky, dont il casse les prix. Cette technique connaîtra un franc succès.

### 3. Le développement de la société

Surfant sur la vague du succès de son premier magasin à Roubaix, G MULLIEZ décida d'ouvrir son premier hypermarché discount en 1967 à Roncq/Tourcoing et un premier centre commercial à Englos/Lille 2 ans plus tard. 1969, c'est également l'année où la centrale d'achat et l'informatique ont été mis en place. A cette époque connaissant alors certains différends avec les banques et les marchés financiers, G MULLIEZ crée l'association MULLIEZ permettant l'autofinancement de la société. Cette politique portera ainsi vite ses fruits puisque qu'en moins de 10 ans, 26 magasins portant l'enseigne de l'oiseau rouge verront le jour.

Les années 80 seront marquées par l'ouverture de la société sur le marché international. Ainsi Alcampo en Espagne sera créée en 1981 Les consommateurs étrangers étant plutôt réceptifs, l'enseigne, fière de son succès se tourna alors vers l'Italie en 1989 en créant son premier magasin sur le sol Italien. 1996 représentera un tournant pour la société. En effet Le groupe Dock de France est racheté par l'enseigne à la fois en France et en Espagne. Suite à ce rachat, Auchan double sa taille en France en ajoutant aux 52 Hypermarchés d'origine, 67 Hypers Mammouth, 223 Supermarchés Atac et 641 magasins de proximité Eco service.

### 4. Le métier de l'entreprise :

#### a) Le client, les produits

Comme tout le monde le sait, Auchan est aujourd'hui spécialisé dans la grande distribution. Ainsi, pour être efficace dans ce domaine la société se doit de distribuer une gamme de produits extrêmement large à un maximum de client. On ne peut donc ainsi caractériser le produit vendu et le client type de la société. En effet tout le monde est susceptible d'acheter Auchan. Bien sur il est vrai que certains produits attireront une clientèle bien précise mais au bout du compte si des sondages sur la clientèle étaient réalisés, on constaterait qu'il n'existe pas de client type chez Auchan. Bref Auchan répond à toutes classes sociales.

#### b) Les valeurs Auchan

Etre au service de la clientèle : améliorer le pouvoir d'achat des clients tout en leur proposant des produits de qualité. Apporter un maximum de renseignements aux consommateurs avec une force de vente efficace et compétente.

Entretenir des relations durables avec des partenaires :

Respect de l'environnement : réduction de la pollution, utilisation de produits écologiques.

**La compétence:** assurer l'apprentissage des collaborateurs grâce à des formations spécifiques. De même une politique de promotion interne et de rémunération motivante participent à la motivation des salariés.

**La responsabilisation des employés :** les employés profitent d'une autonomie importante et peuvent participer aux prises de décisions.

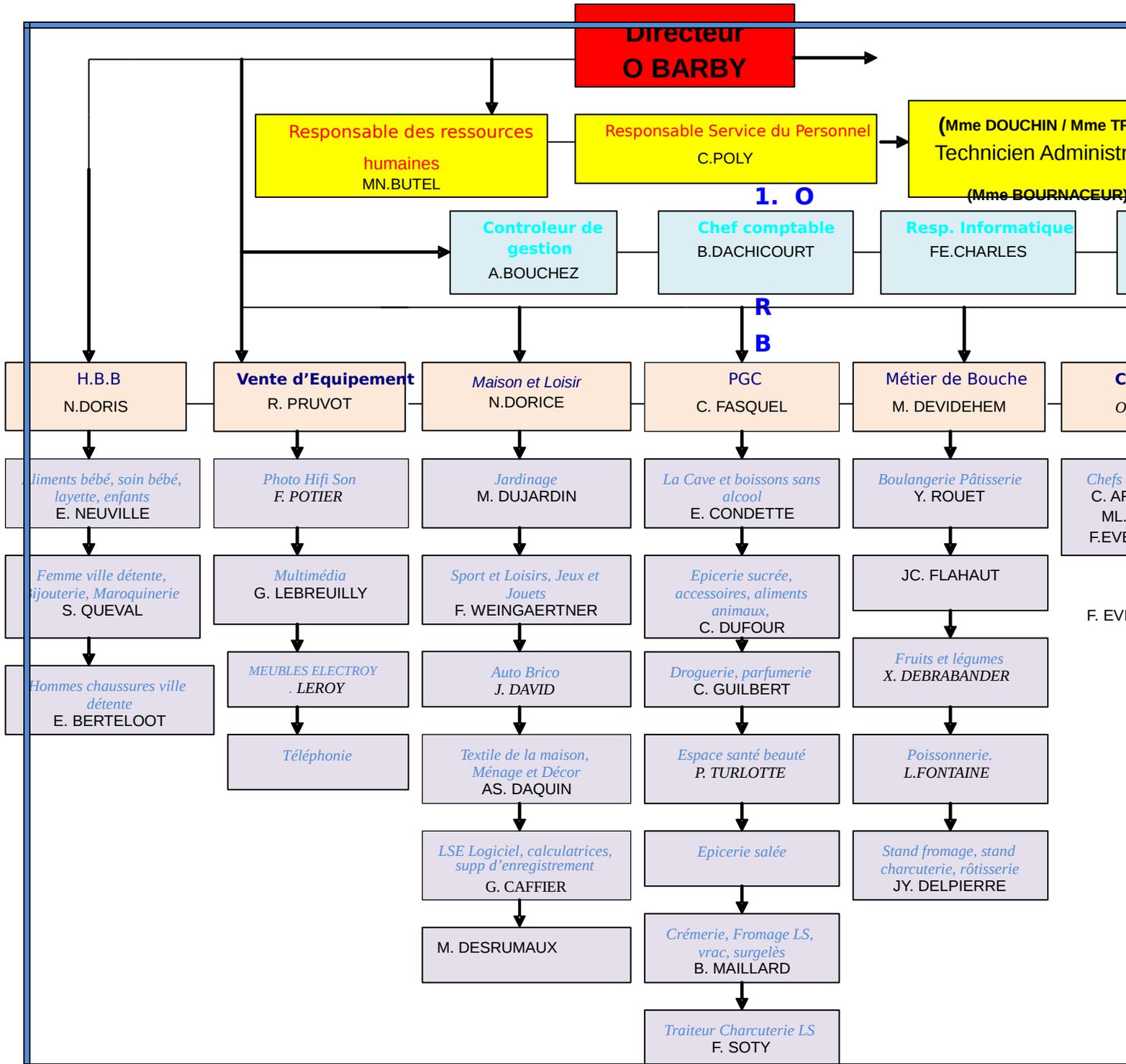
**L'actionnariat salarié :** En 2007, 110000 collaborateurs détiennent 13.5% du capital de l'entreprise.

## **B. AUCHAN St MARTIN BOULOGNE**

### **1. Organisation du magasin**

Ce qui est important de remarquer chez Auchan St Martin Boulogne c'est que, mis a part le fait qu'il soit dirigé par un directeur (O BARBY) on peut distinguer 2 secteurs au sein du magasin.

En effet on a un secteur vente regroupant l'ensemble des secteurs du magasin où l'on rattache la station essence et le service après vente et un secteur service qui regroupe les activités annexes mais non pas moins importantes dans le fonctionnement de la société.



## II. La traditionnelle foire au vin du mois de Mars :

### A. Présentation

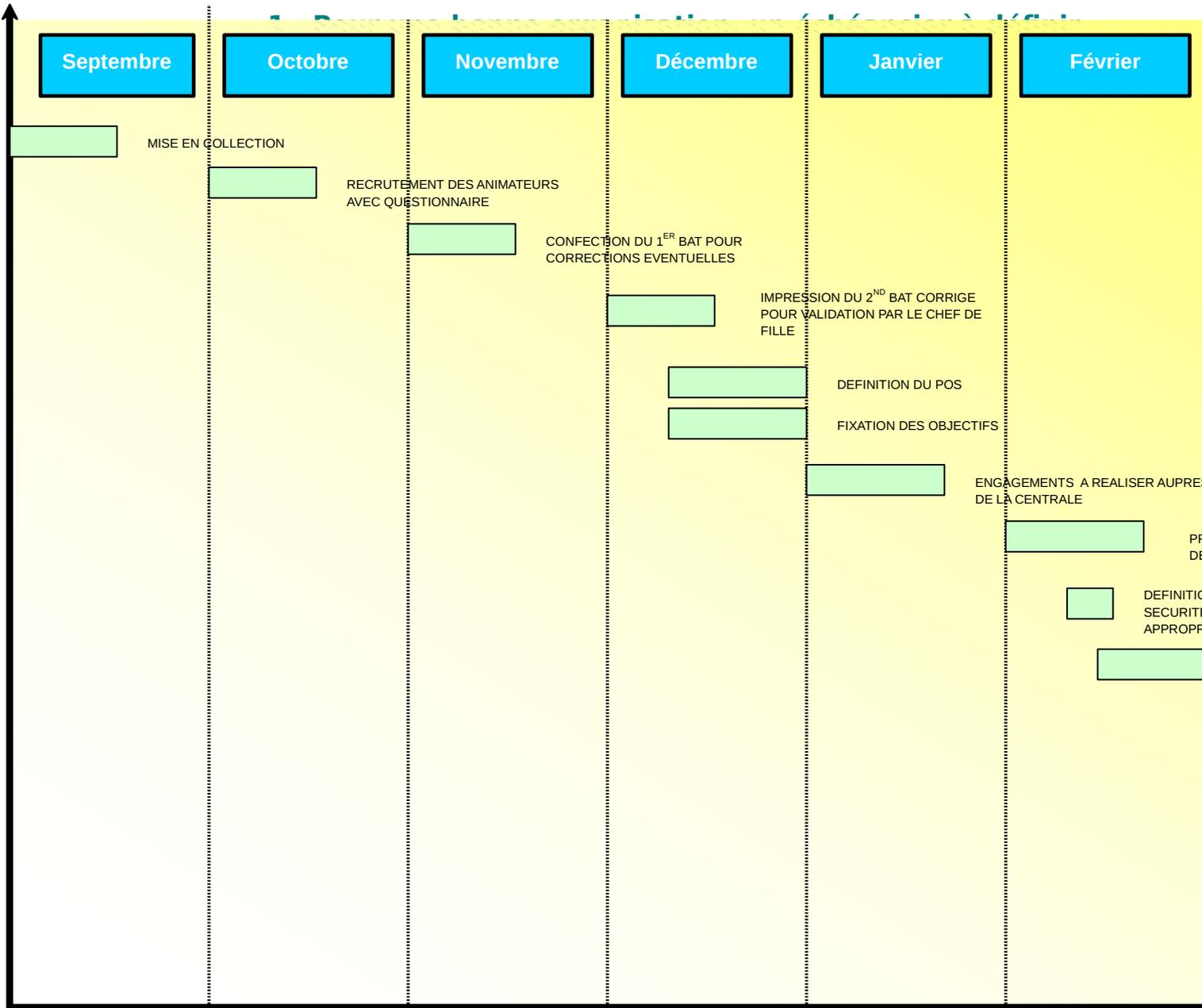
La traditionnelle foire au vin du mois de mars constitue l'une des opérations commerciales majeures pour le magasin Auchan St martin Boulogne. En effet bien que les références produits proposés sont de quantité moindre comparées a la foire de septembre, celle-ci constitue une date clé pour le rayon cave avec pas moins de 450 produits exposés aux clients lors de la période définissant l'évènement.

Bien que la cave ne s'avère pas un domaine connaissant réellement de saisonnalité avec une activité importante à longueur d'année, ils' agit ainsi d'un évènement incontournable pour le rayon dans le sens ou un tel évènement représente une partie conséquente de son chiffre d'affaire annuel. En effet, il est à savoir que les 2 foires au vin (mars et septembre) représentent à elles seules plus de 12% du chiffre d'affaires annuel.

Par ailleurs, Il est à noter que la foire de mars se découpe en 2 faits majeurs :

- ⇒ L'organisation de l'évènement commercial en lui-même, autrement dit tout ce qui se fait en magasin. Les principales tâches se résument alors en la gestion de la surface allouée à l'évènement , la gestion des commandes des produits, gestion des animateurs, définition des balisages...
- ⇒ L'organisation d'un buffet de dégustation visant à réunir les clients les plus importants de l'enseigne afin de leur faire connaître les produits phares de la foire.

## A. Les mesures organisationnelles



## 2. Un préambule nécessaire à l'opération commerciale : la collection

Constituer une opération commerciale ne se réduit pas à approvisionner des allées de magasin avec des produits détenus en stock. En effet, il faut savoir que pour ce genre d'événement est réalisé en amont tout un travail de réflexion sur le choix des produits qui constitueront le tract de l'opération. C'est ce qu'on appelle la mise en collection.

Il s'agit alors d'un rassemblement régional entre différents acheteurs affiliés à un rayon cave. Un chef de file pour chaque région (pour la région Nord il s'agit du chef de secteur PGC d'Auchan St Martin Boulogne), quelques chefs de rayons cave ainsi que quelques acheteurs de la centrale sont présents à ce rendez-vous. Ces derniers ont donc pour tâche de retenir un certain nombre de produits (500 pour la foire de Mars et 800 pour Septembre) au sein d'une liste préalablement établie par les acheteurs. Le choix s'opère ainsi par l'appréciation du produit mais également par des critères de sélection tel que le prix, la largeur de la gamme de vin attribuée (ex : seuls 20 bordeaux doivent être retenus), classement au guide hachette...

De ce fait, bien qu'il s'agisse d'une opération d'envergure nationale, les produits proposés peuvent différer d'une région à une autre. Ce principe de sélection des références est exclusif aux magasins Auchan dans le sens qu'il s'agit de la seule enseigne pouvant se vanter de choisir ses produits au niveau régional. En effet, ce genre d'opération est généralement d'envergure nationale et par conséquent tous les produits vendus sont les mêmes sur le territoire.

Seuls certains produits obligatoires retenus par les acheteurs de la centrale sont propres à tous les magasins.

La mise en collection constitue également le moment de l'élaboration du tract qui promouvra l'événement.

Un chemin de fer réalisé par la centrale définit alors les gros traits du prochain tract (nombre de pages, nature des produits à insérer au sein de celles-ci, nombre de références...)

Le chef de file et l'équipe présente définissent ainsi les pages du futur tract ainsi que les mises en avant. Ce travail réalisé, un bon à tirer est imprimé pour d'éventuelles corrections.

## 3. Recrutement des animateurs

Le vin est un produit spécifique. De ce fait, quiconque ne peut prétendre être conseiller de ce produit sans avoir une certaine connaissance de celui-ci.

C'est pourquoi, au vu de l'importance de la clientèle lors de la foire au vin, en plus du sommelier permanent à longueur d'année, il est nécessaire de faire appel à des professionnels du monde viticole afin de répondre du mieux possible aux requêtes des clients.

Ainsi pour ce recrutement, un questionnaire préalablement réalisé est distribué aux animateurs afin de vérifier leur bonne connaissance en la matière. (cf annexe)

#### 4. La fixation des objectifs

Comme il l'a déjà été dit, la foire au vin de mars constitue un événement commercial. L'objectif poursuivi pour le magasin consiste ainsi à réaliser un maximum de vente dans l'optique d'un chiffre d'affaire le plus important possible.

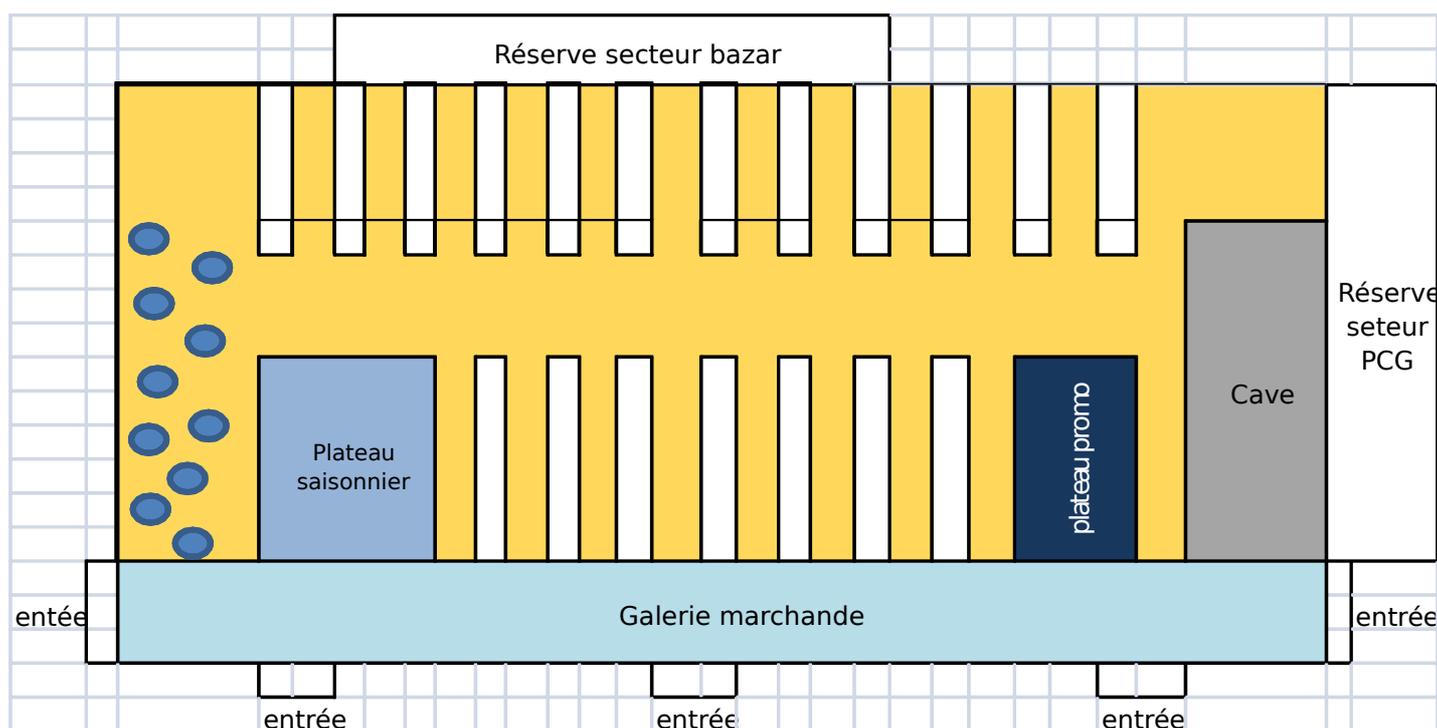
C'est dans ce sens, que 4 mois avant l'événement sont définis les objectifs à réaliser auprès de la direction. Ces derniers sont alors déterminés en fonction des résultats attendus et de la tendance.

Concernant le cas du magasin de Boulogne, il m'est impossible de divulguer les chiffres qui ont été définis. Cependant, en vue de la conjoncture économique et de la désertion de la clientèle anglaise pour le magasin de Boulogne les objectifs pour cette opération n'ont pas été revus à la hausse comparés à l'année dernière.

#### 5. Définition du lieu :

Concernant l'organisation même de l'évènement, la foire de mars est exposée généralement à l'entrée ouest du magasin autrement dit totalement à l'opposé du rayon. En effet, cette zone également désignée sous l'appellation « plateau saisonnier » étant allouée aux diverses opérations commerciales et saisonnières, il semble logique que la foire s'installe à cet endroit.

Toutefois, cette année, pour des raisons commerciales stratégiques il a été décidé avec l'accord de la direction de transférer l'évènement à l'entrée est de l'hypermarché



Au vu de ce plan, nous pouvons en effet constater que la proximité du plateau promotion n'est pas évidente avec le secteur PGC et par conséquent avec le rayon cave.

Il est donc certain qu'une installation de l'opération à cet endroit du magasin ne participe pas à la bonne dynamique du rayon :

En effet, le stock se situant à l'opposé de l'implantation il s'avère difficile pour le personnel du rayon d'approvisionner la foire. De même, difficile d'assurer un approvisionnement correct du fond de rayon lorsque les employés libre service sont rapatriés sur le lieu de l'événement.

De ce fait, le fond de rayon est totalement délaissé aussi bien par le personnel et les clients qui préfèrent véhiculer au sein de la manifestation.

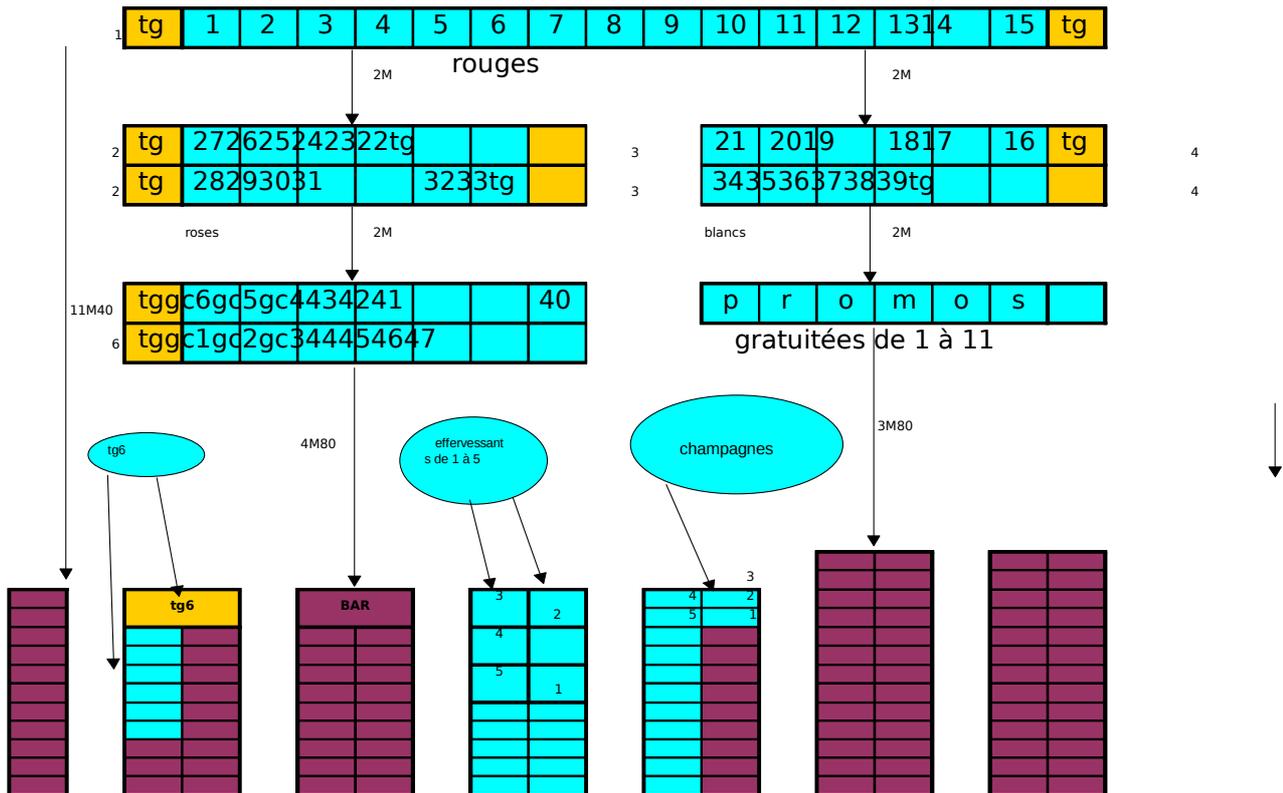
Par conséquent, l'organisation étant possible à côté du fond de rayon, il semblait préférable d'opter pour cette solution.

#### Avantages et inconvénients de ce choix

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Une seule implantation, un seul repli.</li><li>• Pour le client pas de perte de temps la cave et la FAV au même endroit.</li><li>• Du personnel plus nombreux (animateurs et ELS) en permanence sur le rayon et la FAV</li><li>• Un saisonnier mieux tenu du début à la fin de l'opération et de 8h30 à 22h00</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• moins de place</li><li>• un suivi de la maintenance beaucoup plus important</li></ul>

## 6. Occupation du nouveau POS :

Le nouvel espace de vente choisi, est venu le moment de le compléter en lui assignant les éléments qui définiront l'événement (gondoles, éléments, pontons...). Le POS étant réduit, il a donc fallu revoir à la baisse le nombre d'éléments..



Ainsi, afin de faciliter le repérage du client, chaque gamme de vin s'est vu re groupée. par ailleurs toujours dans l'optique de faciliter l'acheminement de la clientèle, tous les éléments servant à exposer la marchandise se sont vu placés dans le même ordre que les pages du tract de la manifestation. A cette occasion, un balisage présent sur l'ensemble des gondoles indiquait sur quelle page se trouvaient les produits qu'elles contenaient.

## 7. La communication

En grande distribution, la communication pour ce genre d'évènement s'applique avec les supports que l'on connaît tous : les 4m X 3m que l'on peut retrouver sur le bord des routes, les tracts distribués dans les boîtes aux lettres, les annonces radios, les envois d'email aux clients inscrits à la newsletter du magasin ainsi que des encarts publicitaires dans les différents journaux.

Chaque magasin a donc une certaine main mise sur les supports de communication qu'il choisit. En effet, par exemple, libre à lui le choix de réaliser une annonce radio pour promouvoir un évènement.

Concernant la foire au vin de mars, seuls les traditionnels tracts et affiches 4X3 ont été retenus comme supports de communication.

Concernant ces 2 supports il faut savoir que leur budget est géré en totalité par le service communication du magasin. Ainsi les 4X3 sont des supports négociés et renouvelés tous les ans.

Le montant de leur réservation est ensuite pris en compte par le magasin et plus précisément par les rayons de ce dernier. En effet, chaque rayon se voit imputé de son chiffre d'affaires une part de la communication. Ce montant est alors fonction de sa taille.

Cette politique répond au fait qu'un évènement type foire au vin ne participe pas uniquement au rayon concerné mais à l'ensemble du magasin

## 8. Réserve de la marchandise et prise de commande :

Il faut savoir que pour toute opération commerciale, qu'il s'agisse d'un simple tract promotionnel ou d'une véritable manifestation telle que la foire au vin, toutes les références se doivent d'être réservées environ 3.4 mois à l'avance

En cas d'oubli du gestionnaire, la centrale se permet de gérer elle-même les quantités en se référant aux réservations d'un magasin du même format.

De ce fait, il est donc important de ne pas déléguer cette tâche au risque de se retrouver avec des produits qu'on ne souhaite pas.

Les réservations réalisées, la centrale passe commande auprès des fournisseurs, la marchandise est ainsi ensuite acheminée vers l'entrepôt qui est chargé de stocker l'ensemble des réservations réalisées par les magasins qu'il fournit.

C'est ainsi qu'à une semaine de l'évènement chaque magasin passe commande auprès de la centrale les quantités qu'il souhaite obtenir. Le gestionnaire peut alors choisir d'acquiescer l'ensemble de la réservation qu'il aura préalablement effectuée ou décider de n'en prendre qu'une partie. Pour ce dernier cas, un reste à recevoir subsiste et finit par être envoyé vers le magasin concerné.

Ce type de commande est donc de nature indirecte intermédiaire entre le fournisseur et les magasins.

car l'entrepôt constitue un

## 9. Le suivi de l'opération

Une fois la manifestation implantée en magasin, il est bien évident que le travail de l'équipe ne se réduit pas à approvisionner la foire en marchandise et de contempler les clients faire leurs achats.

En effet, un travail de réflexion est réalisé chaque jour afin de vendre davantage de produits. Dans ce sens, j'ai réalisé un tableau permettant d'observer au jour le jour le chiffre d'affaires réalisé. Il est ainsi apparu que parfois certaines gammes de vins (on entend ici par gamme les bordeaux, les bourgognes, les vins blancs...) souffraient parfois plus que d'autres. Dans ce cas pouvaient être décidées des mises en avant afin de relancer les ventes de ces produits.

De même que cela a permis de comparer les chiffres de cette année avec les résultats de l'année précédente.

D'autre part, dans l'optique d'une bonne gestion de la manifestation, certaines tâches telles que les contrôles balisages ou les changements de prix assurent le quotidien des membres de l'équipe.

Bien entendu, le conseil client fait également partie des prérogatives de la manifestation. Les animateurs recrutés, le sommelier ainsi que les membres de l'équipe logistique sont ainsi présents pour renseigner la clientèle. Pour ma part, n'étant pas forcément grand connaisseur des produits viticoles, je disposais d'arguments choc pour inciter le client à acheter (médailles au guide Hachette, meilleurs millésimes...)

## COMPARATIF JOURNALIER

	Vins Blancs	Vins rosés	Vins du Monde	Vins du Sud Ouest	Vins du pays rouge	Beauj Bourg Als Juras	Vallée du Rhône	Aoc du Mdi	Val de Loire Rouge
16-mars-09	2 681	1 009	72	589	222	804	628	240	309
17-mars-08	2 959	904	231	756	369	477	955	104	253
Progression	-9.4%	11.6%	-68.8%	-22.1%	-39.8%	68.6%	-34.2%	130.8%	22.1%
17-mars-09	8 588	4 209	219	1 513	349	2 609	2 178	782	1 370
18-mars-08	5 428	1 606	338	897	398	1 307	1 902	600	731
Progression	58.2%	162.1%	-35.2%	68.7%	-12.3%	99.6%	14.5%	30.3%	87.4%
18-mars-09	5 306	2 672	365	1 097	300	1 343	1 348	860	408
19-mars-08	11 651	2 827	609	1 287	510	1 748	2 949	1 155	1 284
Progression	-54.5%	-5.5%	-40.1%	-14.8%	-41.2%	-23.2%	-54.3%	-25.5%	-68.2%
19-mars-09	4 683	1 909	177	455	194	698	1 499	290	517
20-mars-08	8 911	3 314	500	665	521	1 830	1 847	617	1 067
Progression	-47.4%	-42.4%	-64.6%	-31.6%	-62.8%	-61.9%	-18.8%	-53.0%	-51.5%
20-mars-09	5 779	2 335	221	833	595	1 249	1 810	417	562
21-mars-08	12 116	4 118	485	1 418	1 233	2 263	2 592	1 909	1 019
Progression	-52.3%	-43.3%	-54.4%	-41.3%	-51.7%	-44.8%	-30.2%	-78.2%	-44.8%
21-mars-09	6 573	2 607	181	932	637	1 430	1 976	604	589
22-mars-08	14 389	4 406	982	1 458	790	3 034	4 351	1 726	1 641
Progression	-54.3%	-40.8%	-81.6%	-36.1%	-19.4%	-52.9%	-54.6%	-65.0%	-64.1%
<b>Total Hebdo</b>	<b>33 610</b>	<b>14 741</b>	<b>1 235</b>	<b>5 419</b>	<b>2 297</b>	<b>8 133</b>	<b>9 439</b>	<b>3 193</b>	<b>3 755</b>

## 10. La soirée dégustation : un événement dans l'évènement

Comme il a pu être souligné dans la partie présentation de la manifestation, la foire au vin se décompose en 2 phases avec d'une part l'évènement en lui-même et d'autre part l'organisation d'une soirée dégustation visant à faire connaître différents produits proposés en magasin.

Bien qu'il s'avère en réalité d'une composante de la manifestation, celle-ci nécessite une organisation bien à elle.

En effet, s'agissant d'un réel tremplin pour le lancement de l'opération rien ne doit être laissé au hasard pour cette soirée. De ce fait, au même titre que l'opération commerciale la soirée dégustation dispose de ses propres principes organisationnels

- Un plan à définir
- Une sélection de produits à promouvoir
- Confection et distribution des invitations
- Une gestion d'un budget pour les dépenses occasionnées :

### Un plan à définir

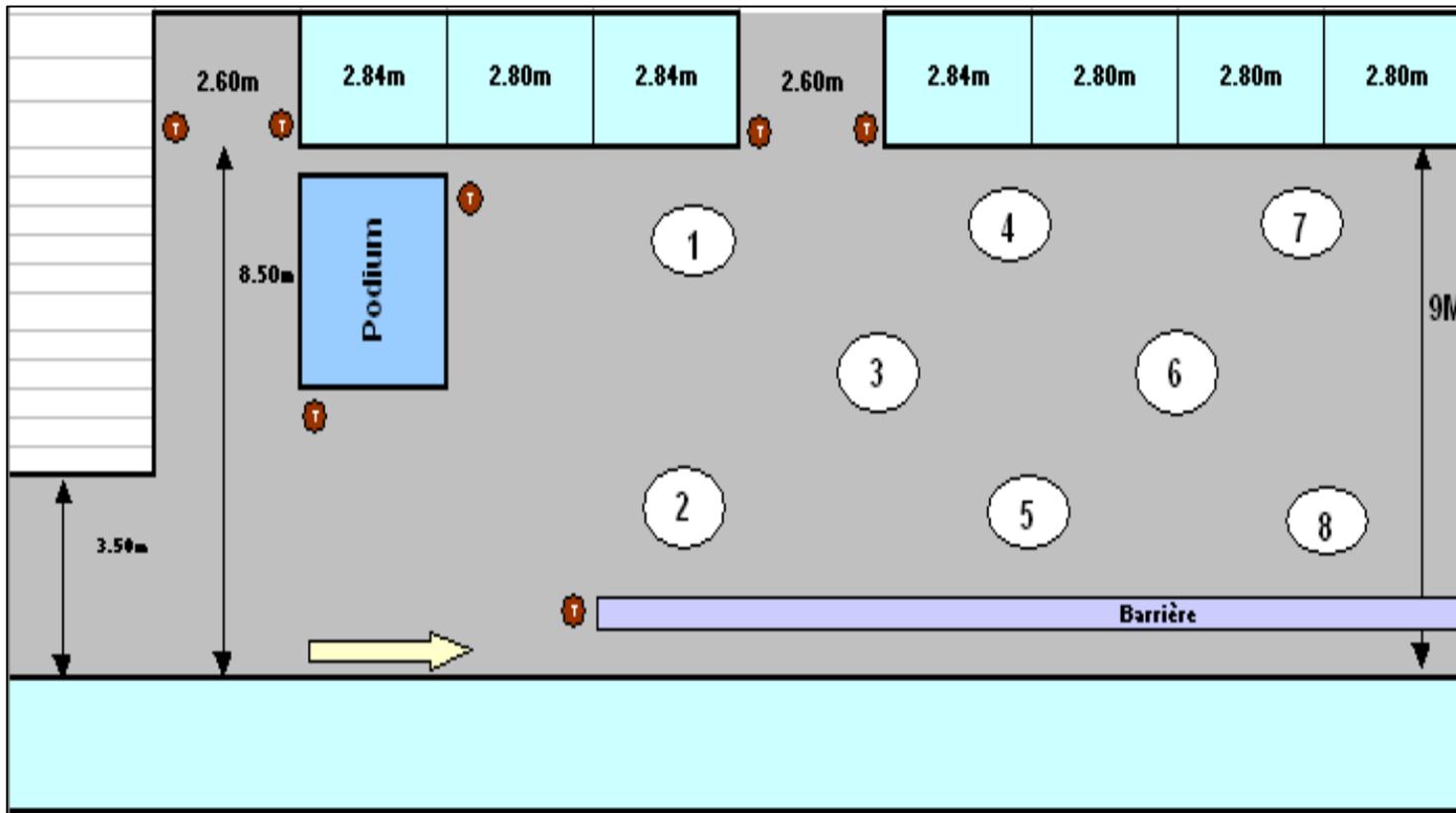
Comme tous les ans, la soirée dégustation est organisée au sein de la réserve PGC. Le choix de ce lieu s'avère intelligent dans le sens où cette dernière se situe à proximité du rayon cave. De ce fait, les clients, après s'être rendu à la dégustation peuvent facilement acheter les produits qu'ils auront précédemment testés.

De même, s'agissant d'un rassemblement de clients présélectionnés, il est préférable d'organiser cet événement.

Bien sûr, il est bien évident que la principale utilité d'une réserve de stockage ne s'avère pas être le rassemblement de plusieurs centaines de clients dans l'optique d'une opération commerciale. En effet, la configuration de l'espace ne se prête pas forcément à ce genre d'évènement. C'est pourquoi il était impératif de définir un plan de masse afin d'aménager l'endroit le mieux possible.

Dans ce sens, la préoccupation première pour la confection de ce plan était d'éparpiller au mieux les clients au sein de cet espace. Sachant qu'environ 300 à 400 clients sont généralement attendus pour ce genre d'occasion et que l'espace alloué n'est pas forcément extensible, le plan défini doit être cohérent.

**Par ailleurs, l'esthétisme d'une réserve ne s'apparentant pas forcément à ce que l'on peut trouver au sein d'un salon de dégustation, tout un travail fut réalisé avec le service de décoration du magasin afin de rendre l'espace plus chaleureux.**



### Une sélection de produits à promouvoir :

De part l'importance du nombre de produit proposés, il est bien évident qu'il est impossible de faire apprécier la qualité de l'ensemble des références lors de cette soirée.

C'est pourquoi, une sélection réalisée en amont doit être effectuée.

Ainsi les rencontres quotidiennes avec les différents fournisseurs de vins (pour la présentation de nouveaux produits, prise de commande...) ont été l'occasion d'apprécier certains produits et de les retenir pour cette soirée.

### Confection et distribution des invitations :

Comme il a pu être dit précédemment, la soirée de dégustation est réservée à un certain nombre de clients.

En effet, seuls les clients importants (VIC), un grand nombre de professionnels de la région ainsi que certaines personnalités sont conviés à ce rassemblement.

C'est ainsi qu'après la réalisation d'une maquette validée par le chef de secteur PGC, des invitations ont été réalisées et envoyées.

(cf annexe)

### Une gestion d'un budget pour les dépenses occasionnées .

L'organisation d'une telle soirée nécessite forcément des frais. En effet, l'achat des vins, le recrutement d'animateurs reconnus, location de matériels (tables, verres...), mise en place d'un buffet sont autant de dépenses pour l'entreprise.

A ce titre 5000 euros ont été alloués cette année à l'achat de tous les accessoires nécessaires à l'organisation de cette soirée (location matériel de dégustation, petits fours, contrat d'animateurs...)

## **B. La foire au vin de mars ; le compte rendu :**

Pour des raisons de secret professionnel, il m'est interdit de divulguer les chiffres exacts de l'opération.

Cependant il est possible de réaliser un certain compte rendu de l'opération.

La baisse de consommation actuelle, liée à une conjoncture difficile, s'est ressentie sur les résultats de cette année. En effet, en termes de chiffres, les résultats réalisés cette année se sont vus diminués à hauteur de 1 5% si l'on compare avec ceux de l'année dernière.

Ce déficit peut s'expliquer également par un manque cruel de touristes anglais et dans une moindre mesure belges qui représentent une clientèle très demandeuse de produits viticoles.

Cependant, au niveau de l'organisation même de l'opération il s'est avéré que le choix du nouvel emplacement décidé à l'opération fut judicieux . En effet, concernant la nouvelle implantation, des remontées positives de la part de l'équipe logistique ainsi que de la part des clients sont à noter.

## **C. Oui mais après ?**

L'événement terminé, on pourrait penser que la tâche de l'équipe organisatrice ne soit plus en rapport avec ce dernier.

Et pourtant, dans l'optique des opérations futures (ex : foire de septembre) demeurent certaines tâches à réaliser.

En effet, il est souvent bon de s'appuyer des expériences passées afin d'être plus performant par la suite.

Ainsi en ce qui concerne la foire au vin, fut réalisé cette année un récapitulatif complet des ventes de tous les produits présentés lors de la manifestation.

Cela a permis de dégager les produits ayant remporté un franc succès et à l'inverse ceux qui ont subi un échec.

Ce travail s'avère donc intéressant pour les prochaines collections dans le sens où les produits phares de la dernière édition pourraient être reconduits par la suite.

# Conclusion

Comme nous avons pu le voir au sein de ce mémoire, la théorie ne reflète pas forcément la réalité, chaque évènement et chaque entreprise disposant de leur propre manière d'organiser un projet.

Un apport théorique reste cependant utile dans l'approche évènementielle. Il est car organiser un projet ne se résume pas seulement à l'application de consignes ou procédures établies par un organisme organisateur. Être organisateur c'est avant tout être doté d'un certain état d'esprit mais également d'une très grande rigueur. Rien ne doit être laissé au hasard. En effet, un évènement peut s'apparenter à un puzzle dont les différentes pièces doivent être gérées au mieux afin de se rapprocher de la réussite.

# BIBLIOGRAPHIE

## Ouvrages

Management des projets évènementiels, **Philippe CLAVEAU**

Comment manager un projet, **J. NERE**

Techniques d'analyse de projet, **G VALLET**

