

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un Master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème

L'impact de la mise en place d'un évènement commercial sur la performance commerciale d'une entreprise.

Cas : l'entreprise Hyundai Motors Algérie.

Réalisé par

Mr. BENYOUCEF Ismail

Encadré par :

Mme. SAIDANI Amel

**Maitre assistante A à HEC a
Alger**

Liste des tableaux

Tableau N°1: la différence entre la communication commerciale et la communication d'entreprise.....	9
Tableau N°2: avantages et inconvénients des médias.....	15
Tableau N°3 : Les caractéristiques de la promotion des ventes	17
Tableau N°4 : les principaux objectifs du parrainage et du mécénat	29
Tableau N°5 : les principales cibles des relations publiques et relations presse.....	31
Tableau N°6: Gammes et segments de Hyundai Motors Algérie commercialisés	57

Sommaire

Introduction	1
CHAPITRE PREMEIR : Les fondamentaux de la communication	4
Section 1 : Généralités sur la communication.....	5
Section 2 : la communication commerciale	21
CHAPITRE DEUXIEME : La communication évènementielle et ses particularités	22
Section 01 : Généralités sur la communication évènementielle	23
Section 02 : Les foires et salons.....	33
CHAPITRE TROISIEME : Présentation de l'entreprise Hyundai Motors Algérie	45
Section 01 : Présentation de l'entreprise Hyundai Motors Algérie et de son secteur d'activité	46
Section 02 : Diagnostic interne et externe	58
CHAPITRE QUATRIEME : Le salon international de l'automobile.....	62
Section 01 : Cible, objectif et plan général de la communication évènementielle de «Hyundai Motors Algérie.....	63
Section 02 : Démarche et analyse de l'enquête.....	76
Conclusion	91

Introduction générale

Introduction générale :

A l'échelle mondiale, l'industrie automobile connaît une évolution extraordinaire sur le plan technologique et économique, et d'une manière générale une concurrence très rude entre les grands constructeurs d'automobiles surtout dans le domaine de l'innovation et du marketing afin de satisfaire un marché de plus en plus exigeant.

Le secteur de l'automobile en Algérie connaît beaucoup de dynamisme et une croissance étonnante et continue grâce à l'augmentation d'année en année des ventes des véhicules neufs soutenue par les facilités d'importation accordées aux concessionnaires, l'accès au crédit à la consommation, et il y a au moins dix ans que l'état a interdit l'importation des véhicules d'occasion de moins de trois ans.

Dans un secteur tel que celui de l'automobile il est d'autant plus important pour l'entreprise de bien communiquer avec son public pour l'informer sur ses produits et ses services et son existence, en transmettant des messages à travers différentes techniques de communication.

Afin de mieux répondre aux objectifs marketing et de communication, les entreprises s'orientent vers les techniques de la communication hors média, tel que la communication événementielle qui est connue comme une communication d'autre type, d'autre style et d'autre qualité dont on trouve les foires et les salons.

Le salon international de l'automobile est un événement très apprécié par le consommateur algérien, chaque année un nombre très important de personnes visite les stands des différentes marques de constructeur d'automobile

Le présent travail s'articule sur l'analyse de la mise en place d'un événement commercial et spécifiquement le salon international de l'automobile et son impact sur la performance commerciale de l'entreprise Hyundai Motors Algérie, en répondant sur la problématique suivante :

Dans quelles mesures la mise en place d'une action événementielle telle que le salon international de l'automobile 2014 peut améliorer la performance commerciale de l'entreprise HYUNDAI ?

Et pour parvenir aux réponses adéquates on a mis au point les hypothèses suivantes :

- ❖ la mise en place d'une action événementielle telle que le salon international de l'automobile a permis à Hyundai d'augmenter son chiffre d'affaire et ses ventes.
- ❖ l'organisation du stand de Hyundai a connu des insuffisances qui ont générées un impact très faible sur les objectifs fixés par l'entreprise.

Sous questions :

-Quels sont les moyens utilisés par Hyundai Motors Algérie au salon international de l'automobile ?

-comment l'entreprise Hyundai s'organise pour une très meilleure participation au salon international de l'automobile ?

Pour répondre à notre problématique, on a suit la démarche méthodologique suivante :

- ❖ Une recherche documentaire (la collecte, l'exploitation et l'analyse des documents théoriques) puis La consultation et l'exploitation des documents propres à l'entreprise Hyundai Motors Algérie.
- ❖ Une recherche quantitative a travers un questionnaire destiné à un échantillon de visiteurs du stand de Hyundai pendant le déroulement du salon.

Un plan de travail dont structuré de deux chapitres théoriques et deux chapitres pratiques.

Chapitre I : Dans ce chapitre on va définir les fondamentaux de la communication.

Chapitre II : S'articule autour de la communication événementielle et ses généralité parce que le thème de notre travail (le salon) fait partie de l'évènementielle.

Chapitre III : ce chapitre est consacré à la présentation de l'entreprise Hyundai Motors Algérie

Chapitre IV : il portera sur la participation de Hyundai Motors Algérie au salon international de l'automobile.

Chapitre I:

Les fondamentaux de la communication

Section 01:

Généralités sur la communication

Chapitre I:Les fondamentaux de la communication.

Dans ce chapitre on va développer les fondamentaux de la communication et définir tous ses notions de base.

Section1 : Généralités sur la communication.

1-1-Sous section 1: Présentation de la notion « communication ».

1-1-1-Définition :

La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles.¹

La communication est le premier outil stratégique des entreprises dans la cadre du management et du marketing et c'est l'ensemble des méthodes ,des moyens et des actions déployées en direction de public interne et externe, dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue ,d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée socialement et commercialement par son environnement.²

1-1-2-Le processus de communication :

Communiquer, c'est mettre en commun une information, une idée ou une attitude .pour ce faire huit éléments interviennent :

L'émetteur: C'est l'auteur du message.

Le codage: Le message est codé par de mots, de gestes, de sons, de signes ou symboles interprétables par la cible.

Le message: C'est le véhicule (moyens et supports) utilisé pour faire parvenir le message au récepteur.

Le récepteur: C'est le destinataire du message (la cible) : client, consommateur ...

Le décodage: C'est la réception et l'interprétation du message.

Le bruit: Englobe toutes les discussions entre le message reçu et le message émis.

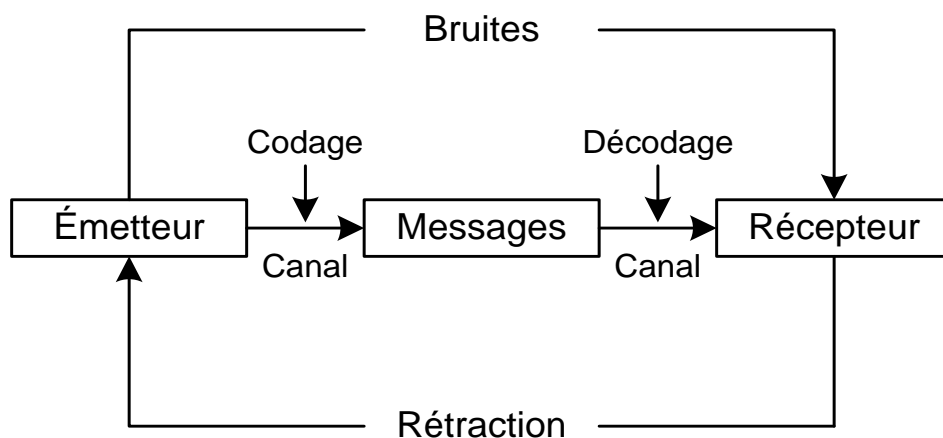
La rétroaction: C'est la réaction de l'audience, après réception du message.

¹ LENDREVIE,(Jacques) et LINDON, Denis : « Mercator »,8^{ème} édition Dalloz, Paris, (2008) ,p380

² ALLIK Zedigua, *la communication événementielle comme stratégie des annonceurs*, institut national de commerce, 2008, P12.

Le canal : c'est le moyen de transmission de l'information, il relie la source au destinataire et permet l'acheminement du message.

Schéma N°01 : le processus de communication



Source :Renaud de Maricourt et al, Marketing Européen (stratégie et action), publi union, Paris 1997, p464

1-1-3-Les acteurs de la communication :

On distingue trois catégories d'acteurs de communication :

Les médias : l'ensemble des supports de communication.

Les agences : chargées entre autre de la création et de la mise en place des actions publicitaires.

Les annonceurs : l'ensemble des entreprises ou organisations qui allouent une partie de leur budget à la communication.

1-2-Sous-section 2 : Les types, les objectifs et la cible de la communication.

1-2-1-Les types de communication :

On distingue deux types de communication³ :

La communication commerciale :

La communication commerciale est l'ensemble de signaux émis par l'entreprise en direction des clients, des distributeurs, des prescripteurs ..., afin d'atteindre un certain nombre d'objectifs.

C'est la communication sur l'offre (les biens et les services) .elle regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaire destinées à promouvoir un produit ou un service.

Il y a deux types de communication commerciale :

La communication produit : c'est la valorisation des performances du produit.

La communication marque : c'est la valorisation de la personnalité et des valeurs de la marque.

La communication corporate :

C'est la communication sur l'organisation qui fait l'offre, elle regroupe l'ensemble des actions de communication qui vise à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses clients et différents partenaires.

La communication corporate prend une place de plus en plus importante. Après de nombreuses années pendant lesquelles les entreprises ont axé leur communication Principalement sur leurs produits ou services, on observe une évolution en faveur d'une communication basée sur l'entreprise, ses qualités, son image.

De même que pour la communication commerciale, on distingue deux types de communication corporate :

La communication institutionnelle : c'est communiquer sur les valeurs de l'entreprise dans ses rapports avec la société : les citoyens, pouvoirs publics, associations, etc.

La communication d'entreprise : c'est communiquer sur les performances économiques, techniques de l'entreprise.

³ LENDREVIE,(Jacques) et LINDON, Denis : « Mercator »,8^{ème} édition Dalloz, Paris, (2008) P492- 496.

Tableau N°1 : La différence entre la communication marketing et la communication d'entreprise :

Types de communication	Description
Communication Commerciale	<p>Buts : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre.</p> <p>Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.</p> <p>Outils utilisés : produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat.</p>
Communication Corporate	<p>Buts : faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image.</p> <p>Cibles : collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public.</p> <p>Outils utilisés : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design...</p>

Source :DEMEURE, (Claude) : *Aide mémoire*, édition DUNOD, Paris, 1994, P290.

1-2-2-Les deux grands types de stratégie de communication :

La stratégie «push» :

Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur

la stratégie «pull» :

Elle a pour but de « tirer » (*to pull* en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

1-2-3-Les objectifs de communication :

Les trois principales catégories d'objectifs de communication peuvent être définies comme suit :

Les objectifs cognitifs : (faire connaître) faire connaître le produit et attirer l'attention du client vers lui, faire connaître l'existence d'une nouvelle promotion ou marque.ils touchent la notoriété, l'information de l'entreprise, de la collectivité ou de l'entité qui communique.

Les objectifs affectifs : (faire aimer) la persuasion du consommateur ou l'acheteur, l'amélioration de la notoriété du produit et le contenu de l'image, la différenciation du produit. On appelle aussi « objectifs d'image ».Leur finalité est de « faire aimer » un produit, un service ou autre.

Les objectifs conatifs : (faire agir) ce sont les objectifs comportementaux, ils sont en rapport direct avec le vécu personnel du consommateur.

1-2-4-La cible de la communication :

La cible de communication est constituée des individus et des organisations qu'on souhaite atteindre par les actions de communication dans le but d'influer sur leur position personnelle (connaissance, attitudes, incitation) à l'égard de l'offre promue.⁴

Cible générale et cœur de cible :

Au sein de la cible générale on distingue souvent un cœur de cible sur lequel on concentrera l'effort de communication, en raison de son importance.

Le cœur de cible peut être surexposé ou bénéficié d'un traitement particulier, tel que des opérations de marketing direct, de promotion ou de relations publiques. Plus la cible générale est vaste, plus on a intérêt à définir un cœur de cible .il se compose souvent des catégories suivantes :

- Utilisateurs les plus importants.
- Consommateurs présentant le plus grand potentiel.
- Leaders d'opinion.

⁴ www.pole-nexton.be/tag/cible de communication, mardi 04 avril, 16:00

1-3-Sous-section 3 : La stratégie de communication.

Afin de mieux comprendre la stratégie de communication, on va tout d'abord définir ce que c'est une stratégie.

1-3-1-Définition d'une stratégie :

« la stratégie d'entreprise consiste à fixer des objectifs en fonction de l'environnement (contraintes extérieures) et des ressources disponibles dans l'organisation, puis à allouer ces ressources afin d'obtenir un avantage concurrentiel durable et défendable ». ⁵

1-3-2-Définition de la stratégie de communication :

C'est une démarche adoptée par une entreprise ou une collectivité dans le but de passer un message précis, réfléchi, sur un produit ou un service et par conséquent créer un lien entre elle et la cible qu'elle souhaite toucher ». ⁶

On peut aussi définir la stratégie de communication come étant un ensemble de réflexions, de choix et de décisions qui visent à déterminer :

- Les objectifs d'un investissement en communication.
- Le budget permettant un investissement.
- La répartition dans le temps de l'effort de communication par message et par canal.

Il est donc important pour une entreprise, d'avoir une vision globale de sa stratégie de communication, afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximales des différents moyens de communication qu'elle utilisera.

La stratégie de communication peut être :

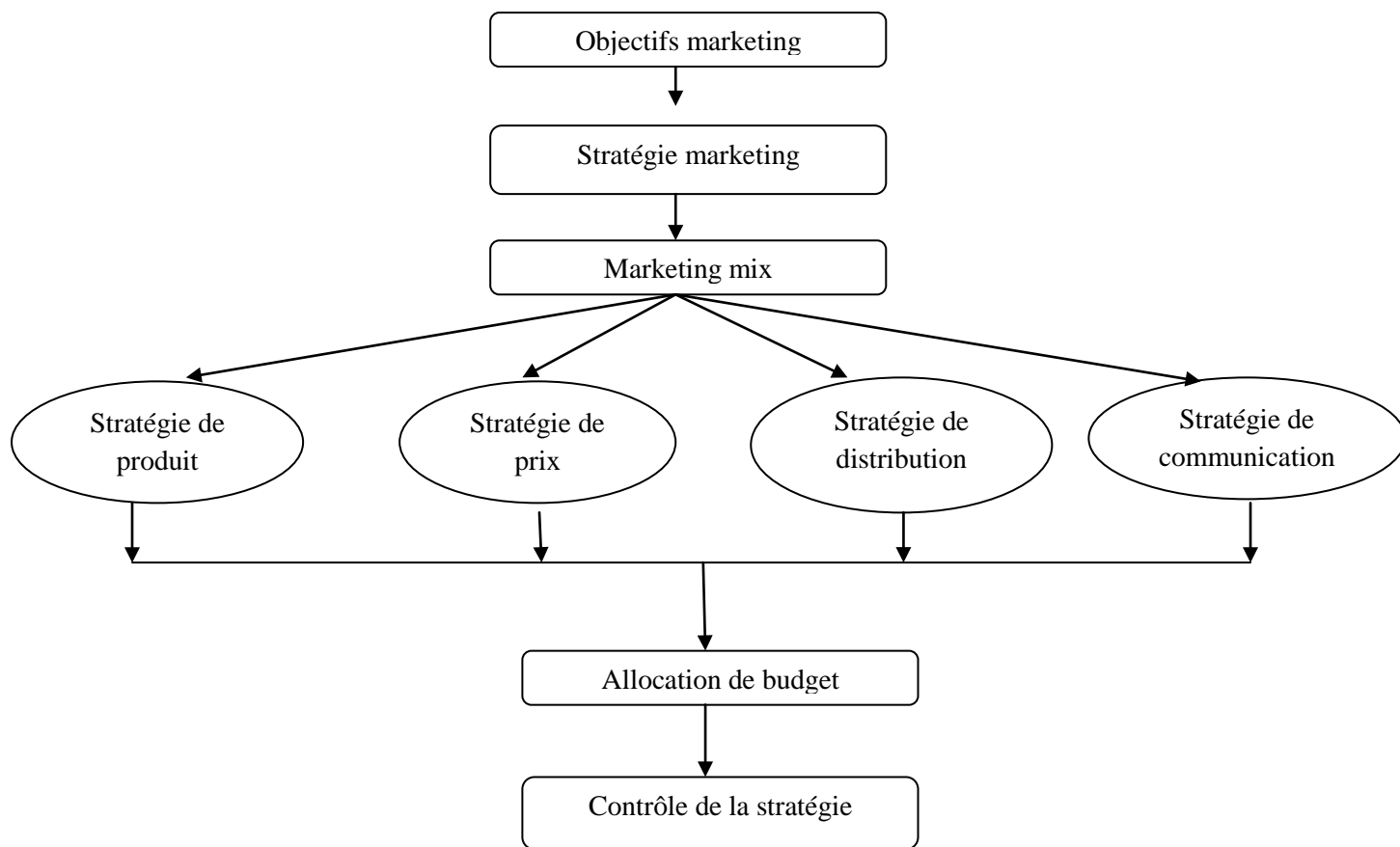
A moyen terme : Etablir un plan de communication d'une durée de 3 à 4 ans.

A court terme : établir un plan de communication annuel basé sur l'actualisation annuel de la stratégie d'après les évolutions de l'entreprise et de son environnement.

⁵ F.Leory, « les stratégies des entreprises », DUNOD 2005. N°320

⁶ Decaudin Jean Marc. « La communication marketing », Economie, Paris 1999.P38.

Schéma n°2 : la stratégie de communication



Source :Decaudin Jean Marc. « La communication marketing », Economie, Paris 1999.P38.

Section 02:

La communication commerciale

Section 02 :Les principes de la communication commerciale.

2-1-Sous-section 01 : les particularités de la communication média.

La publicité médias transmet des messages aux publics de l'entreprise, pour les informer, les amener à acheter leurs produits, par le biais des médias de masse : presse, TV, radio, affichage, cinéma et internet.

2-1-1- La télévision :

C'est un média de masse qui permet de combiner l'image, le son, la couleur et les mouvements, ce qui autorise une très grande liberté dans l'expression du message publicitaire.

C'est le média privilégié pour les produits de grande consommation la sélection du média TV est en fonction de la chaîne, l'émission et l'horaire pour :

- Créer de la notoriété.
- Développer une image de marque.
- Attirer vers la marque.

2-1-2-La radio:

Elle se caractérise pour l'annonceur, par sa simplicité dans la conception du message, dans la réservation des créneaux de passage, le coût de conception et d'insertion, etc.

2-1-3-La presse :

La presse est le 1^{er} média de masse, et le média le plus utilisé. Elle peut être lue et conservée par les personnes, partout où elles se trouvent. Le choix du support est en fonction de son positionnement (la presse quotidienne, la presse périodique, etc.).

Elle a pour objectif :

- Développer une image.
- Construire une marque.
- Occuper le terrain.

2-1-4-L'affichage :

C'est un support de communication très utilisé et un média souple et sélectif lié à la logique et à la structure urbaine.

2-1-5-Le cinéma :

Le cinéma est un média qui offre une grande disponibilité psychologique de l'audience, ce qui est idéal pour le publicitaire ou l'annonceur. C'est le média du spectacle et un média de détente, loisir, etc. A l'heure actuelle il est en déclin et peu utilisé en communication.⁷

⁷ www.maarketing-etudiant.com

2-1-6-L'internet :

Elle consiste à communiquer sur des sites internet : sites spécialisés, presse online, etc.

La publicité en ligne est désormais reconnue pour son efficacité à moindre cout tout en répondant parfaitement aux divers objectifs d'une entreprise.

Elle fait désormais systématiquement partie intégrante des plans médias, quelque soit le type d'entreprise.

Tableau n°2 :Avantages et inconvénients des médias :

	Avantages	Inconvénients
la télévision	<ul style="list-style-type: none"> • Média du grand public par excellence. • Image animée qui retient facilement l'attention. • Valorisation de la marque. • Couverture nationale. • Impact et audience élevée. • Très fort ciblage. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sélectivité faible. • Cout élevé. • Contact faible (zapping et encombrement).
La radio	<ul style="list-style-type: none"> • Peu onéreux. • Souplesse d'utilisation. • Effets rapides. • Création de logos sonores. • Bonne représentativité des radios locales. • Synchronisme avec les mouvements de consommation. • Cout faible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Audience peu attentive. • Sélectivité réduite. • Absence de visualisation.
L'affichage	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne sélectivité géographique. • Audience élevée. • Couverture totale. • Officialise et valorise la marque. • Lien direct avec la distribution. • Forte interpellation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peu d'argumentation. • Aucune segmentation. • Nécessité d'une créativité forte. • Audience peu attentive. • Sélectivité démographique faible. • Cout élevé.

Le cinéma	<ul style="list-style-type: none"> • La plus grande mémorisation de tous les médias. • Impact très fort. • Souplesse d'emploi. • Une grande sélectivité à l'audience. • Meilleure qualité de contact. • Possibilité de créations énormes 	<ul style="list-style-type: none"> • Couverture faible. • Cible très spécifique. • Frais techniques importants. • Répétition faible • Cout élevé.
La presse quotidienne	<ul style="list-style-type: none"> • Délais de réservation courts. • Souplesse d'utilisation. • Permet une publicité informative. • Sélectivité selon le profil des lecteurs. • Crédibilité. • Grande pénétration. • Bonne sélectivité géographique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le message est éphémère. • Couverture nationale difficile couteuse pour la presse quotidienne régionale. • Qualité de reproduction moyenne.

Source : P.KOTLER & B.DUBOIS : *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2006, P684.

2-2-Sous section 02 : La communication hors médias

La communication hors médias regroupe tous les moyens de communication n'appartenant pas aux cinq grands médias, elle comprend :

- La promotion des ventes.
- Les relations publiques.
- Le parrainage et le mécénat.
- Le marketing direct.
- La communication événementielle.

2-2-1-La promotion des ventes :

Définition :

La promotion des ventes est un ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats des consommateurs ou des distributeurs.⁸

La promotion des ventes a pour objectif de stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs et de susciter les achats des consommateurs au moyen d'opérations limitées dans le temps permettant soit de diminuer le prix des produits, soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel.⁹

Tableau n°3 : Les caractéristiques de la promotion des ventes :

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Ciblage très précis. • Effet rapide et mesurable. <p>Pré-test facile des messages.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidélisation • Moins visible par la concurrence que la publicité • Meilleur support d'accompagnement d'autre action. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté à toucher des audiences très larges. • Difficulté à constituer de très bons fichiers. • Nécessité d'un excellent suivi des opérations. • Souvent moins adapté à la communication de marque que la publicité.

Source : DEMEURE, (Claude) : *Aide mémoire*, édition DUNOD, Paris, 1994, P 317.

⁸ P.KOTLER & B.DUBOIS et Autres : *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2006, P640.

⁹ DEMEURE, (Claude) : *Aide mémoire*, édition DUNOD, Paris, 1994, P 317.

2-2-2-Les relations publiques :

Les relations publiques constituent un mode de communication commerciale permettant de vendre l'image la plus favorable d'une entreprise et d'entretenir les meilleurs rapports avec ceux dont dépend son avenir, par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise.

Cette cible peut être interne (les membres de l'entreprise) ou externe (un segment de clientèle, une administration...)

Elles consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus large, les informations qu'on leur a fournies.les principales cibles qui peuvent être visées sont :

- Les milieux politiques et administratifs.
- Les milieux intellectuels
- Les milieux financiers
- Les prescripteurs et leaders d'opinion
- Les distributeurs, etc.

Elles peuvent prendre différents formes :

Relations publiques internes :

- Journaux d'entreprise
- Réunions
- Séminaires (pour l'ensemble de la force de vente par exemple)
- Mobilisation du personnel autour d'un projet d'entreprise...

Relations externes publiques :

- Plaquette présentant l'entreprise (document très luxueux pour les grandes entreprises)
- Rapport annuel d'activité
- Organisation de visites d'entreprise (pour le public, mais aussi pour des prospects ou clients)
- Organisation de conférences de presse (pour présenter le rapport d'activité,
- un produit nouveau, la diversification vers un nouveau secteur d'activité...)
- Organisation de voyages :
 - Pour le grand public : organisation de voyages d'une journée, en car, dans une région agréable, dans le but de présenter un produit (clientèle ciblée),
 - Pour les professionnels : organisation de voyages dans le but de présenter l'entreprise et ses produits à une cible de prospects soigneusement choisis (utilisation de cars ou de wagons spécialement aménagés : disposition conviviale des sièges, vidéo, bar, toilettes...).

2-2-3-Le parrainage et le mécénat :

Le parrainage et le mécénat deux techniques très proches dans leur mise en œuvre, mais en même temps très différentes au niveau des objectifs. Elles ne représentent en général qu'une faible proportion du budget de communication d'une entreprise même si quelquefois les sommes engagées par certaines grandes sociétés dans le cadre d'évènement fortement médiatiques est considérables.

2-2-3-1-Le parrainage (sponsoring) :

C'est une technique de communication par laquelle une entreprise ou une marque apporte son soutien financier, matériel et/ou technique à une personne ou une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet en contrepartie d'une prestation publicitaire clairement définie, dont les modalités sont souvent détaillées dans un contrat.

Il consiste pour une entreprise, à apporter publiquement son soutien notamment financier et à associer ainsi son nom à une manifestation, un projet ou même des personnes qui lui sont extérieurs et qui n'ont généralement pas de rapports directs avec ses propres activités.

2-2-3-2-Le mécénat :

Le mécénat est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle. La contribution de l'entreprise doit être considérée comme un don, elle doit donc paraître désintéressée, c'est pourquoi toute référence à l'entreprise doit être discrète.

2-2-3-3-Distinction entre le mécénat et le parrainage :

La différence entre le parrainage et le mécénat réside essentiellement dans l'existence ou non d'une contrepartie publicitaire précise et préétablie. C'est elle qui justifie la nature de la participation de l'entreprise.

Dans le parrainage la valeur de la participation est en fonction de l'importance de la contrepartie publicitaire. L'entreprise qui a recours au parrainage recherche des retombées commerciales à court terme.

Dans une opération de mécénat, elle ne peut espérer qu'en valorisation sociale et des effets en termes d'image à moyen et à long terme. L'entreprise peut espérer se forger une image d'entreprise bienfaitrice, enrichir ou améliorer son image actuelle grâce à ses actions dans tel domaine.

Le mécénat et le parrainage sont les deux formes d'opérations événementielles les plus efficaces. A l'heure actuelle ces deux techniques bénéficient d'une réelle charge affective auprès des consommateurs.

2-2-4-Le marketing direct :

2-2-4-1-Définition :

Le marketing direct est un moyen opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de supports de communication spécifique pour prospecter une cible ou lui vendre directement un produit¹⁰.

Ses objectifs se résument en deux :

- La conquête de nouveaux clients
- La fidélisation des clients déjà acquis.

2-2-4-2-Les principaux outils du marketing direct :

Le publipostage (mailing) : c'est l'envoi par la poste de documents à des destinataires identifiés dans le but de générer une communication avec l'entreprise.

Le publipostage peut prendre différentes formes :

- Mailing postal classique : message adressé par voie postale.
- E-mailing : message envoyé par messagerie électronique.
- Fax-mailing : envoi de mailing par fax.

Le phoning : il permet de déclencher une réponse immédiate et un supplément d'information.

La PLV : (Publicité sur Lieu de Vente).

C'est un support de communication utilisé à l'intérieur de lieu de vente pour pousser le client à acheter. Elles peuvent être de simples affiches mais elles sont parfois très élaborées.

Le couponing : ce sont des annonces publiées dans les journaux et périodiques fournissant des réponses diverses : bon à découper et à envoyer.

2-2-5-La communication événementielle :

La communication événementielle est la technique de communication basée sur la création d'événements voulus comme spectaculaires et sortant de l'ordinaire. Elle peut viser les clients, les consommateurs, la presse et les salariés de l'entreprise.

On va développer davantage de notions sur ce type de communication dans le chapitre qui suit

Conclusion :

Ce chapitre premier a été consacré aux différentes notions de base de la communication et dans le chapitre suivant on va parler sur la communication événementielle.

¹⁰ LENDREVIE, (Jacques) et LINDON, Denis : « Mercator », 8^{ème} édition Dalloz, Paris, (2008) p604.

Chapitre deuxième:

La communication événementielle

section 01:

Généralités sur la communication événementielle

Chapitre deuxième : la communication événementielle.

Ce chapitre s'articule sur la communication événementielle et ses généralités parce qu'elle convient à notre thème de travail « le salon ».

Section1 : Généralités sur la communication événementielle

1-1-Sous section1 : Présentation de la communication événementielle.

Face à un milieu de plus en plus concurrentiel, pour attirer de nouveaux clients et valoriser leur image, les entreprises doivent se démarquer et se faire connaître à l'extérieur par divers moyens de communication. Diverses actions et outils sont possibles : mise en place de fichiers clients, participation à des manifestations professionnelles et commerciales, publicité média, mise en place d'une stratégie de relation publique.

1-1-1-Définition de la communication événementielle:

La communication événementielle est un outil de communication hors-média, interne ou externe, utilisé par une entreprise ou une institution, dans le but d'organiser un événement, généralement sous la forme de salon ou foire, congrès, festival, convention, soirée festival, remise de prix ou rallye.

Cet événement est souvent conçu et réalisé par une agence de communication spécialisée, comparable par une agence de publicité, appelée agence événementielle (ou agence d'événements).

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

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

L'essentiel de l'efficacité de la communication réside dans les actions accomplies avant et ¹¹après la crise, ceci afin de tisser des liens de qualité et de cicatriser les effets de turbulances¹.

1-1-2-Caractéristiques de la communication événementielle :

Comme toute action, la communication événementielle a des avantages et des inconvénients :

1-2-1-1-Les avantages :

- Création rapide de notoriété, démultiplication par les retombés presse.

¹¹ Philippe Claveau, Management de projets événementiels : mode d'emploi pour les associations et les entreprises, édition PUG (7 avril 2005), p36.

- Impact sur l'image si l'opération est bien choisie, transfert des valeurs de l'évènement sponsorisé sur la marque qui sponsorise
- Prétexte aux contacts personnels avec la distribution et les partenaires divers.

1-2-1-2-Inconvénients :

- Spéculatif avec des effets pouvant être négatifs.
- Effet difficilement mesurable.
- Action trop souvent ponctuelle, pas assez de vision à long terme.¹²

1-1-3-Les composantes d'un plan de communication événementielle :

Le questionnement qui précède toute stratégie de communication est le suivant :

- Quoi : quel produit, service, action, veut-on promouvoir ?
- Pourquoi : quels sont les objectifs ?(type d'objectif :de notoriété, commerciaux...)
- Qui : auprès quel cibles ?(définition des cibles, et de leurs freins et motivations).
- Combien : quel budget est-il alloué ?
- Comment : par quel moyens-adaptés à chaque cible, et en fonction de budget ?
- Quand : selon quel planning ?
- De qui : qui est le porte-parole des messages de l'organisation ¹³?

1-1-4-Différentes étapes de la stratégie de communication événementielle :

La stratégie de la communication événementielle passe par différentes étapes dont :

- ❖ L'analyse marketing de l'entreprise (sa culture, ses valeurs, sa place sur le marché)et du produit, de la marque, du contexte concurrentiel, des besoins exprimés ou à susciter, des méthodes de fabrication...aboutit à un positionnement du produit.
- ❖ Elaboration des différentes actions de création en fonction des cibles retenues et du positionnement : axe et thème des messages ; visuels, symboles, charte graphique.
- ❖ Choix des moyens de communication (communication externe : média et supports ; marketing direct ; promotion des ventes ,relations presse ,relation publiques ,site internet...).
- ❖ Communication interne : intranet, presse d'entreprise....)
- ❖ Contrôle des résultats et le cas échéant réajustement des objectifs, moyen ou supports.¹⁴

¹² Moi Ali, *Les relations publiques*, Éditions Mango pratique,(28 mars 2002),p47.

¹³ Philippe Claveau, *Management de projets événementiels : mode d'emploi pour les associations et les entreprises*, édition PUG (7 avril 2005), p37.

¹⁴ Ibid, p37.

1-1-5-Les objectifs publicitaires :

Après avoir défini le rôle de la communication dans la stratégie marketing, il est nécessaire de centrer les objectifs sur l'essentiel afin de ne pas se disperser. Il s'agit, en outre, d'inscrire ces objectifs dans la durée et d'avoir une approche globale de la communication c'est-à-dire de veiller à la complémentarité des programmes d'action qui constituent le mix de la communication.

Les trois principales catégories d'objectifs de communication correspondant à la hiérarchie de effets définis par le modèle AIDA (E. ST Elmo Lewis : 1898) sont comme suit :

- **Les objectifs cognitifs :** (faire connaître) ils touchent la notoriété, l'information sur l'entreprise, la collectivité ou l'entité qui communique (annonceur).
- **Les objectifs affectifs :** ils touchent l'image de l'annonceur, on les appelle aussi (objectifs d'image). Leur finalité est de faire aimer un produit, un service, ou autre de le rendre attractif.
- **Les objectifs conatifs :** ce sont les objectifs comportementaux, comment faire déplacer dans un centre commercial par exemple, comment incitera la consommation, ils sont en rapport direct avec le vécu personnel du consommateur.¹⁵

1-1-6-La cible de la communication événementielle :

Les cibles de la communication, se définissent comme les groupes de personnes visées par une action de communication. À chaque cible correspond un moyen d'action, mais les mêmes moyens d'actions peuvent s'adresser à plusieurs cibles différentes, si la teneur du message diffère afin de correspondre précisément à la cible visée.

La stratégie de communication détermine les différentes cibles comme faisant partie d'un schéma de type merchandising-à savoir tous les canaux concernés par l'action mise en œuvre. Il existe des cibles directes (le consommateur) et des cibles indirectes (le distributeur, le prescripteur, le leader d'opinion...).

Différents publics cibles de la communication de l'entreprise peuvent être regroupés en quatre catégories, les 4C, auxquels correspond un type de communication :

- Consommateurs-réseau de vente/communication marketing.
- Citoyens /communication sociale.
- Capitaux/communication financière.
- Collaborateurs/communication interne.

L'ensemble des moyens de communication doit être conçu de façon complémentaire et cohérente pour les divers publics. Une même personne peut apparaître à plusieurs catégories (à la fois collaborateur d'une entreprise, actionnaire de celle-ci et consommateur, il

¹⁵ Arnault de Moulin de Labarhète, *la communication événementielle*, édition Démos, 2ème édition (3 janvier 2001), p32.

appréhendera donc l'entreprise, la collectivité ou le produit de différentes manières, ce qui nécessite des messages différents)¹.

Cible générale et cœur de cible :

Au sein de la cible générale on distingue souvent un cœur de cible sur lequel on concentrera l'effort de communication, en raison de son importance.

Le cœur de cible peut bénéficier d'un traitement particulier, tel que des opérations de marketing direct, de promotion ou de relation publique. Plus la cible générale est vaste, plus on a intérêt à définir un cœur de cible. Il se compose souvent des catégories suivantes :

- Utilisateurs les plus importants en nombre.
- Consommateurs présentant le plus grand potentiel.
- Leader d'opinion.

1-1-7-La place de la communication événementielle dans la stratégie de l'entreprise :

La communication événementielle permet de se constituer un avantage concurrentiel à la condition qu'elle soit intégrée aux autres instruments de communication et qu'elle soit considérée comme une compétence distinctive.

Elle est un instrument de communication favorisant l'image et les ventes. Comme instrument stratégique, la communication événementielle favorisera l'entreprise dans ses objectifs de notoriété, d'image et d'accroissement de motivation.

L'entreprise peut même atteindre des objectifs de valorisation de son cours boursier et favoriser le recrutement. Cependant, cette communication présente des risques inhérents à l'opération (incompréhension du parrainage, échec médiatique, retour incertains) et à des opérations de détournement de la part de concurrents qui ne s'inscrivent pas toujours dans le même secteur d'activité.

2-1-Sous-section 02:Les moyens de la communication événementielle.

La communication événementielle a pour objectif de donner une autre dimension à l'entreprise ou à la marque, en la sortant de son quotidien et en développant avec ses publics cibles des relations de complicité et de proximité, autour de leurs centres d'intérêt. elle vise à marquer fortement les esprits en permettant la rencontre, la communication, le partage et le mécénat, les relations publiques et les relation presse ,la communication par l'organisation d'un évènement, les foires et salons, la communication par l'objet, s'inscrivent chacun à leur manière dans cette optique.

1-2-1-Le parrainage et le mécénat :

Le parrainage et le mécénat sont deux techniques très proches dans leur mise en œuvre, mais en même temps très différentes au niveau des objectifs. Elles ne représentent, en général, qu'une faible proportion du budget de communication d'une entreprise, même si quelquefois les sommes engagées par certaines grandes sociétés dans le cadre d'évènements fortement médiatiques est considérable. Elles complètent souvent la stratégie de communication.

1-2-1-1-Le parrainage :

-le parrainage correspond à la participation matérielle, financière et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle en contrepartie de bénéfices en termes d'image et de notoriété².

Il peut avoir deux objectifs différents : développer le notoriété ou bien renforcer l'image :

Le parrainage de notoriété : son but set de faire connaitre le nom d'un produit à travers une manifestation.

Le parrainage d'image : son but est de renforcer l'image de marque d'un produit en l'associant à une manifestation.

1-2-1-2-Le mécénat :

Le mécénat correspond à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (philanthropique),mais pour entretenir et améliorer son image.³

Une opération de mécénat doit être :

- Efficace : en conciliant l'intérêt général et l'intérêt de l'entreprise afin de valoriser socialement ce dernier et lui faire tenir u rôle d'entreprise citoyenne responsable. Ce sont des objectifs d'image nécessitant une certaine crédibilité et cohérence entre l'annonceur et le mécénat.
- Déterminante : l'entreprise doit être celle qui a permis la réalisation de l'évènement. Elle est alors innovatrice, généreuse, désintéressée, altruiste, charitable...

- Discrète : l'entreprise s'efface derrière l'évènement. Le mécénat est donc une action «douce» qui, même si elle n'exclut pas les médias, les utilise très peu. On cherche dans ce cas un retour d'image.
- La distinction : La différence entre le parrainage et le mécénat réside essentiellement dans l'existence ou non d'une contrepartie publicitaire précise, et préétablie ce qui justifie la nature de la participation de l'entreprise.

L'entreprise qui a recours au parrainage recherche des retombées commerciales à court terme, au contraire dans une opération de mécénat, elle ne peut espérer qu'une valorisation sociale et des effets en terme d'image à moyen et à long terme.

1-2-1-3-Les principaux objectifs du parrainage et du mécénat :

Tableau n°4 : Les principaux objectifs du parrainage et du mécénat

Objectifs	Parrainage	Mécénat
De notoriété	-améliorer la notoriété de la marque ou des produits auprès des consommateurs, utilisateurs ou clients.	-accroître la notoriété de l'entreprise : Le mécénat permet à l'entreprise d'attirer l'attention du grand public ou d'un public ciblé (meneurs d'opinion, prescripteurs). -développer des contacts privilégiés avec les acteurs économiques et les relais d'opinion (clients, fournisseurs, journalistes, etc...)
D'image		-enrichir l'image institutionnelle de l'entreprise, on témoignant du dynamisme du mécène de ses centres d'intérêt. ➤ L'entreprise peut rechercher : ➤ une valorisation sociale. ➤ une intégration régionale ou nationale. ➤ une réhabilitation (entreprise dont les activités sont mal percutées par l'opinion). ➤ un rajeunissement.
De comportement	-animer un réseau de vente : Le parrainage en enrichissant l'argumentaire des vendeurs, est un excellent moyen pour les motiver.	

	de plus, il peut être le support de nombreuses actions parallèles et complémentaires : promotion de ventes(jeux, concours, animation, etc) stimulation de force de vente.	
Internes	-fédérer et motiver le personnel : une opération de parrainage et de mécénat menées avec la participation du personnel doit permettre de développer des rapports humains privilégiés entre les salariés d'une entreprise(cohésion, esprit d'équipe, valorisation par l'association à un évènement important).	

Source : L.DEMONT, A.KEMPF :«*la communication des entreprises*», édition DUNOD, paris, p192

1-2-2-Les relations publiques et relations presse :

1-2-2-1-Les relations publiques :

Elles regroupent l'ensemble des activités de communication non publicitaires menées par l'entreprise en vue d'établir, d'entretenir ou de développer de bonnes relations avec ses différents publics.

Le rôle des relations publiques est de saisir toutes les occasions pour développer des relations privilégiées avec toutes les personnes présentant un intérêt, afin de véhiculer une image positive.

Objectifs :

- ❖ Développer des relations de sympathie avec ses différents publics.
- ❖ valoriser l'image de l'entreprise et de ses produits.
- ❖ Améliorer la connaissance de l'entreprise et de ses produits.

1-2-2-2-Les relations presse :

C'est une forme spécifique de relations publiques auprès d'une cible : journalistes, en entretenant avec eux de bonnes relations.

Objectifs :

- ❖ Informer régulièrement les journalistes des nouvelles concernant l'entreprise susceptibles d'intéresser les lecteurs.
- ❖ Développer avec eux des relations de confiance et de sympathie.
- ❖ Obtenir des retombées des rédactionnelles positives et valorisantes pour l'entreprise.

1-2-2-3-Les principales cibles des relations publiques et relations presse:

Tableau n°5 : Les principales cibles des relations publiques et relations presse

Cibles de relations publiques	Cibles de relations presse
<p>Les publics externes proches :</p> <ul style="list-style-type: none"> -les clients. -les fournisseurs. -les distributeurs. <p>Les actionnaires.</p> <p>les partenaires financiers :</p> <p>Les publics externes éloignés :</p> <ul style="list-style-type: none"> -les journalistes. -les milieux financiers. -Les milieux de l'enseignement. -les pouvoirs publics (organismes de tutelle, administrations) . -les associations de consommateurs ou autres groupes de pression. -les prospects. -le grand public. -Les élus locaux. <p>Les publics internes :</p> <ul style="list-style-type: none"> -l'ensemble des salariés. -certaines catégories de salariés (cadres, etc.). -les délégués syndicaux. -les représentants du personnel. 	<p>Les journalistes :</p> <ul style="list-style-type: none"> -ce sont ceux de différents médias pouvant servir des relais auprès des cibles finales (radio, télévision, presse, etc.). -il est essentiel de constituer un fichier de presse et de l'actualiser régulièrement. -l'envoi des documents doit être normatif.

Source :L.DEMONT, A.KEMPF :«la communication des entreprises», édition DUNOD, paris, p195.

1-3-Sous-section 03 : les spécificités de l'organisation d'un évènement.

1-3-1-Les objectifs :

- Développer des relations directes et de sympathie avec ses publics privilégiés.
- Accroître la notoriété.
- Véhiculer une image dynamique et valorisante de l'entreprise.
- Fédérer et mobiliser le personnel de l'entreprise.
- Susciter des réactions sur l'entreprise, ses marques, ses produits ses projets, etc.

1-3-2-La cible :

L'évènement va toucher directement tous les invités, il s'agit de personnes qui présentent pour l'entreprise un intérêt stratégique particulier :

- les principaux clients (grands comptes).
- les fournisseurs et les distributeurs.
- les actionnaires et les partenaires financiers.
- les élus et les pouvoirs publics.
- -es meneurs d'opinion et les journalistes.

Il va aussi toucher par l'intermédiaire des médias et d'autres relais un public plus large (clients, prospects, grand public).

1-3-3-La forme :

Le thème et les techniques de l'évènement doivent être choisis en tenant compte : du budget, du positionnement et des valeurs de l'entreprise, des objectifs et des caractéristiques de la cible. Cela nécessite une préparation minutieuse c'est pourquoi il vaut mieux en confier l'organisation à des agences spécialisées.

section 02:

les foires et salons

Outils de communication événementielle :

Section 02 : Les foires et salons outils de communication événementielle.

2-1-Sous section 01 : présentation des foires et salons.

2-1-1-Introduction :

Dans certaines branches d'activités, les foires et salons sont des moyens incontournables pour une entreprise qui souhaite jouer un rôle significatif sur le marché. L'écho donné par les médias, la rencontre dans un même lieu, des concurrents, des partenaires, des clients potentiels présentent des avantages très appréciables.

2-1-2-Le salon :

C'est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontre le grand public ou des professionnels, afin de leur présenter leurs produits. Lorsque les produits appartiennent au même secteur d'activité on parle de «salon spécialisé».en général, ils sont réservés aux professionnels.¹⁶

2-1-3-La foire :

Le terme de foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public.¹⁷

2-1-3-1-Les points communs :

Les foires et salons peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale.

2-1-3-2-Points différents :

Quatre points différencient les foires des expositions :

- Les expositions étaient habituellement des événements uniques.
- Elles avaient lieu dans des infrastructures permanentes construites spécifiquement pour cet effet.
- Bien que les foires fussent tenues régulièrement, ces événements n'étaient pas excrémentés organisés, à l'opposé des expositions.
- Les expositions diffèrent des foires dans la façon même de laquelle les affaires sont conduites.

2-1-4Avantages de participation à une foire pour les exposants :

- Introduire de nouveaux produits et services.
- Lancer les ventes.
- Gestion des relations avec des clients actuels et futurs.
- Suscite une attention élevée, non seulement par le groupe cible, mais aussi par les médias;

¹⁶ et ² L.DEMONT, A.KEMPF :«la communication des entreprises», édition DUNOD, paris, p198, 199.

- Génère un nombre remarquable de contacts au sein du groupe cible, à un coût relativement modéré;
- L'expérience des salons aide à améliorer l'investissement et en assurer un retour maximum.

2-1-5-Désavantages de participation:

- Dépenses relativement élevées;
- Utilisation pratique des ressources;
- Problème de la limitation du nombre de salons professionnels.

2-1-6-Le salon d'automobile :

Un salon automobile est une exposition organisée de façon périodique, en un même lieu et dans une période limitée de temps, d'industriels et artisans de l'industrie automobile (constructeurs, concepteurs et designers, équipementiers, préparateurs) pour présenter leurs productions aux médias et au grand public¹.

La première exposition d'automobiles à portée internationale se tient à Paris en 1898. Depuis, les salons sont devenus des rendez-vous incontournables de l'industrie automobile dans tous les pays producteurs (Paris, Londres, Berlin, Bologne, Bruxelles, Genève et Barcelone sont les grands salons européens, Détroit pour l'Amérique du Nord, Tokyo et Pékin pour l'Asie).

Du fait des coûts importants d'organisation, certains salons ne se tiennent plus que tous les deux ans (à l'exemple de Paris et de Francfort tenus en alternance)².

Aujourd'hui, les grands salons automobiles annuels sont dans l'ordre chronologique Détroit (États-Unis, janvier), Genève (Suisse, mars), Turin (Italie, avril), Paris ou Francfort (France ou Allemagne, octobre) et Tokyo (Japon, décembre).

Signe des temps, la dernière édition du salon britannique (en) a eu lieu en 2008 alors que ceux de New Delhi (Inde) et surtout de Pékin (Chine) prennent une importance croissante année après année¹⁸.

¹⁸ Philippe Claveau, *Management de projets événementiels : mode d'emploi pour les associations et les entreprises*, édition PUG (7 avril 2005), p41.

2-2-Sous section2 : la préparation à la participation à un salon :

Il faut l'intégrer dans la stratégie globale de communication. il doit pouvoir se justifier en fonction des objectifs et des cibles à atteindre.

2-2-1-Objectifs :

- faire connaître les produits et les services offerts par la marque.
- faire découvrir les nouveautés.
- faire essayer les produits.
- lier des contacts directs et constituer un fichier.
- susciter un intérêt.
- inciter à l'achat, à la commande, ou au référencement.
- développer et fidéliser la clientèle.
- moyen de rencontre des nombreux clients à un cout réduit de moitié par rapport à RV en face à face.
- permet de connaître les attentes des clients.
- moyen de garder un contact avec les clients habituels.
- connaître les concurrents.
- renforcer l'image de l'entreprise.

2-2-2-cibles :

- les prospects.
- les clients.
- les distributeurs.
- les prescripteurs.

Il faut ensuite choisir le salon ou faire qui permettra le mieux pour atteindre les objectifs fixés auprès des cibles, compte tenu du budget. Pour ce faire, il est conseillé de demander la fédération des foires et salons.

2-2-3-Critères de sélection du salon :

- Types de salon disponible pour le segment du produit :
 - salon nationaux ou internationaux.
 - salon grand public ou salon professionnel.

- Pertinence du salon pour le marché :
 - existence du marché.
 - récurrence du salon.
 - thèmes.
 - qualité de l'approvisionnement et de la demande au salon.
 - complémentarités des segments de marché acceptés.
 - bassin de couverture géographique.
- groupe de Clients cibles.
- Concurrence.
- Coûts :
 - budget défini.
 - coûts attendus.
- Qualité de l'organisateur du salon :
 - expérience et savoir-faire.
 - stratégie marketing.
 - qualité et accessibilité du centre d'exposition.

- Condition de base :
 - date.
 - disponibilité du personnel.

2-2-4-Critères pour l'assemblage du stand :

Une différence significative entre un stand et les possibilités habituelles de visualisation est l'extrapolation de 2 à 3 dimensions, ce qui signifie également plus de possibilités.

- Types de stands
- Designs de stand alternatifs
- Planification et réalisation de stands
- Zones et fonctions du stand.

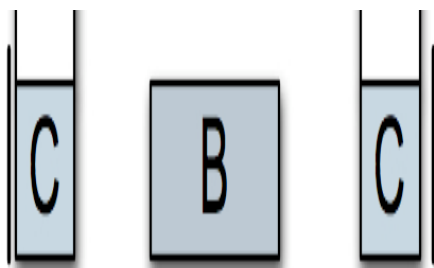
1^{er} critère: type de stand

Les différents types de stands pour un salon sont influencés par l'attribution de l'espace et l'accès aux couloirs.

Il y a 4 types de stands de base :

- ❖ Stand de rangée (R)
- ❖ Stand de coin (C)
- ❖ Stand de tête (E)
- ❖ Stand en îlot (B)

Schéma n°3 : les différents types du stand

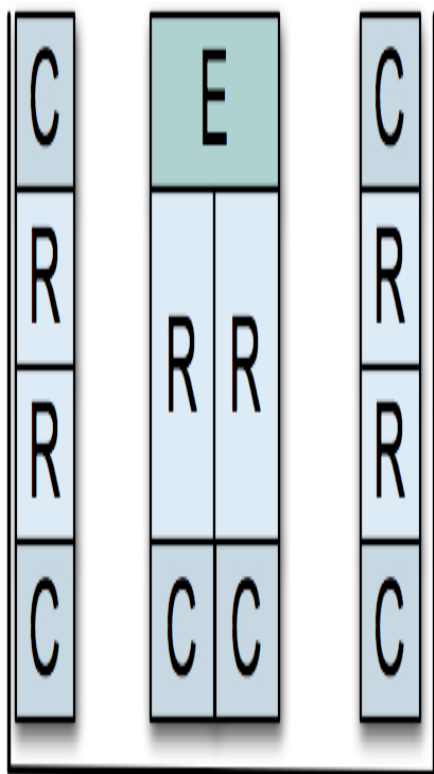


Stand de rangée (R) :

Le stand en rangée standard est créé pour être dos à dos avec la rangée opposée ou un mur et a des stands adjacents des deux cotés. Seule une face (occasionnellement deux) fait face au couloir. La dimension de la devanture ouverte du stand est utilisée pour distinguer un stand étroit et profond d'un stand plus large et moins profond.

Stand de coin (C) :

Un stand en coin se situe à la fin d'une rangée. Il permet un accès par deux cotés, du couloir le long de la rangée et de celui perpendiculaire à celle-ci. Un stand en coin a plus de cotés accessibles au public, mais une aire similaire, et est donc plus efficace. Comme un stand en coin peut être vu de deux couloirs, un nombre accru de visiteurs peut être attendu.



Stand de tête (E) :

Ce stand est entouré de couloirs sur trois côtés. Il est qualitativement supérieur aux types susmentionnés, puisqu'il apparaît comme plus attrayant et plus représentatif s'il est exploité correctement.

Stand en îlot (B) :

Le stand en îlot est entouré de couloirs. Puisqu'il est accessible aux visiteurs de tous les cotés, il attire une grande partie de l'attention, en raison de sa totale indépendance des autres stands. Ce type de stand est le plus cher. Il requiert un design plus élaboré, qui se reflète dans des coûts plus élevés pour l'assemblage et l'aménagement du stand.

2^e critère: design du stand alternatif.

L'apparence du stand à un salon professionnel est un défi de marketing. Le stand doit être plus attractif que celui des concurrents. Les visiteurs doivent se souvenir du stand, des choses exposées et de la marque de l'entreprise.

Pour remplir ces objectifs les décisions suivantes doivent être prises:

- ❖ L'entreprise construit-elle son stand elle-même ou fait-elle appel à une entreprise spécialisée?
- ❖ L'utilisation d'un système ou d'un stand conventionnel est-elle pratique?

Assemblage du stand :

Il existe différentes façons d'assembler le stand:

- La société est elle-même responsable de tout le design et l'assemblage.
- L'exposant peut demander à une société spécialisée de construire un stand.

Certains organisateurs offrent des stands clé en main qui est de simples systèmes de stand.

Principes du design :

Il y a trois méthodes d'assemblage de stand:

- ❖ Assemblage ouvert: pas d'écrans externes qui pourraient obstruer la vue. Le stand est visible au premier coup d'œil. Tous les objets exposés peuvent être identifiés directement
- ❖ Assemblage partiellement ouvert: des écrans externes sont inclus pour empêcher les visiteurs de voir directement dans le stand.
- ❖ Assemblage fermé: le stand consiste en des écrans externes (éventuellement avec fenêtres), obligeant à entrer sur le stand pour le visiter, voir des démonstrations et s'adresser au personnel.

Planification et réalisation du stand :

- ❖ Le stade de planification et réalisation du stand contient plusieurs aspects.
- ❖ La participation à un salon est coûteuse. Il y a trois manières d'investir dans un stand: achat, location ou leasing. Chaque alternative doit être connue et comparée aux autres pour trouver la solution la plus rentable.
- ❖ Les salons professionnels commencent à une date précise. Donc les activités de planification et de réalisation doivent être déterminées et intégrées dans un calendrier. De cette façon la finalisation du stand peut être assurée.

3^e critère: décision de financement

Les alternatives:

- achat, location ou leasing. Il faut faire un choix suivant la situation individuelle de l'exposant:
- Quand vous achetez un stand, vous considérez que vous devez en avoir la pleine jouissance, la société est responsable de son stockage et de son rangement.
- Louer un stand signifie payer pour une utilisation unique. Généralement l'organisateur ou le constructeur de stands récupère le stand.
- Le leasing est un moyen de financement particulier. Si la société compte utiliser souvent le stand mais qu'elle n'a pas les moyens de se le payer immédiatement, c'est une alternative intéressante. L'entreprise de construction de stands accepte le paiement du leasing et s'occupe du stand entre les différents salons.

Activités et calendrier :

- La procédure de planification commence au moins 6 à 9 mois avant le début du salon. Les activités suivantes, ainsi que leurs délais, doivent être prévus :
- Enregistrement auprès de l'organisateur (9 mois auparavant)
- Instructions et conception approximative du stand (8 mois)
- Planification de l'assemblage et désassemblage du stand (8 mois)
- Construction du stand (6 à 2 mois)
- Préparation du matériel, de l'équipement et des objets à exposer (6 à 1 mois)
- Compilation du matériel (3 – 1 mois)
- Transport du matériel (4 à 3 semaines)
- Assemblage du stand (2 – 1 semaines)
- Remise du stand (jour précédent l'ouverture du salon)
- Démontage du stand
- Transport à la société
- Réparation et stockage

4^e critère: zones et fonctions du stand

Chaque stand consiste en 4 zones avec différentes fonctions.

- ❖ Zone d'orientation
- ❖ Zone de présentation et de démonstration
- ❖ Zone de consultation
- ❖ Zone de logistique

Zone d'orientation :

- ❖ Pour attirer l'attention, des "eye-catchers" sont utilisés dans cette zone;
- ❖ Des tours ou totems peuvent être utilisés pour des composants fixes et indépendants, p.ex. pour présenter le logo de la société.

Zone de démonstration :

- ❖ Les avantages du produit doivent être mis en avant dans cette zone;
- ❖ Les produits sont présentés par le personnel du stand;
- ❖ Première interaction entre le personnel et les visiteurs;
- ❖ Les visiteurs attendent une opportunité pour obtenir des informations ou des échantillons

Zone de consultation :

- ❖ Endroit séparé, au calme;
- ❖ Les négociations et discussions peuvent être menées sans perturbations inutiles;
- ❖ Idéalement, il s'agit de petits salons, aménagés avec du mobilier de conférence;
- ❖ En moyenne, les visiteurs ne passent que 11,8 minutes à un stand, donc ce temps doit être rentabilisé.

Zone de logistique :

- ❖ N'est pas utilisé par les visiteurs, design purement fonctionnel;
- ❖ Zones de rangement, petit bureau, cuisine, cantine;
- ❖ La taille de cette zone dépend de la taille du stand, certains petits stands ne possèdent même pas cette partie;
- ❖ Pour de plus grands stands l'importance d'une zone de logistique est plus grande et cet endroit peut être considéré comme un quartier général où beaucoup de tâches doivent être coordonnées.

Sous-section 03 :la participation à un salon d'exposition.

La participation à un salon d'exposition s'organise avant, pendant et après le déroulement de l'évènement.

3-1-Avant le salon :

➤ **Programmer sa participation** : il faut mettre un programme à suivre pour assurer une très bonne participation.

- ✓ prévoir un budget suffisant incluant la location et la décoration du stand. la location du matériel d'exposition, les frais de personnel, les frais de séjours, la publicité, les frais d'édition, etc.
- ✓ Sélectionner les produits à présenter.
- ✓ préparer la documentation nécessaire (fiches visiteurs).
- ✓ organiser la logistique commerciale afin de pouvoir tenir ses engagements (livraisons, service après-vente, etc.).
- ✓ lire attentivement toute la documentation de l'organisateur.

➤ **Caractéristiques des organisateurs** :

- ✓ Appartenance à un organisme représentatif.
- ✓ Notoriété.
- ✓ Sérieux du commissaire général du salon.
- ✓ Organisation matérielle.
- ✓ Plan de promotion (10% à 30% budget d'une manifestation commerciale est généralement consacrés aux moyens promotionnels quels que soient les médias et supports utilisés).

➤ **Attractivité** :

- ✓ Nombre et caractéristiques des visiteurs potentiels.
- ✓ Facilité d'accès.
- ✓ Date du salon.

➤ **Coûts de participation** :

- ✓ Droit d'inscription.
- ✓ Achat ou location d'un stand.
- ✓ Location des branchements (électricité, eau, téléphone...).
- ✓ Inscription au catalogue général du salon.
- ✓ Carte d'invitation.
- ✓ Honoraires des hôteses.
- ✓ Matériel d'animation (ex : audiovisuel, prospectus, épinglettes).
- ✓ Frais de déplacement.

➤ **L'assurance :**

L'organisateur est tenu de souscrire une assurance multirisques exposition pour les dégâts qu'ils pourraient causer aux bâtiments ou aux installations. Mais chaque exposant doit souscrire lui-même une assurance individuelle couvrant, pour la durée de l'exposition, le matériel exposé pour une valeur au mètre carré.

3-2-Pendant le salon :

L'organisation de la participation à un salon d'exposition se fait même pendant le salon comme suit :

➤ **Faire savoir ce que l'on expose :**

- ✓ Inviter ses clients et ses prospects.
- ✓ Indiquer dans toute la correspondance commerciale qui leur sera adressé, la localisation exacte sur les lieux d'exposition.
- ✓ Faire de la publicité pour rappeler la présence de la marque au salon.

➤ **Mettre en valeur son offre :**

- ✓ Préparer et donner un thème au stand.
- ✓ Mettre en valeur et disposer de manière hiérarchique ses produits : produits vedettes, produits nouveaux, produits d'appel.
- ✓ Favoriser l'accueil et l'information rapide des visiteurs.
- ✓ Permettre aux responsables commerciaux de s'isoler avec des clients potentiels.
- ✓ L'équipe commerciale = hôtesse (accueil, orientation), responsables commerciaux, techniciens....
- ✓ Organisation = tableau de présence des membres de l'équipe, réunion préparatoire (préciser les horaires, les tâches, rappel des objectifs).
- ✓ Animer son stand : audiovisuel, jeux concours, films video...
- ✓ Réserver un endroit tranquille pour les discussions.

➤ **Répondre aux demandes des visiteurs :**

- ✓ Etablir un roulement pour assurer une présence toute la journée.
- ✓ Préparer ses collaborateurs (disponibilité, écoute).
- ✓ Prévoir la présence d'un décisionnaire pour rencontrer les clients.

3-3-Après le salon :

Garder le contact :

- ✓ S'assurer que les engagements pris seront bien respectés.
- ✓ Constituer des fiches visiteurs, faire parvenir, la documentation et les devis demandés.
- ✓ Effectuer des relances après l'exposition.

Évaluation de l'intérêt de la foire ou du salon :

Sur le plan quantitatif :

- ✓ Nombre de visiteurs reçus sur le stand.
- ✓ Le nombre de nouveaux clients obtenus.
- ✓ Le taux d'attraction du stand (nombre de visiteurs/nombre des entrées dans le salon ; le taux moyen est entre 3% et 5%).

Sur le plan qualitatif :

- ✓ Un mois après le salon l'organisateur fournit.
- ✓ Le nombre exact des visiteurs.
- ✓ La répartition par catégories.
- ✓ Résultats des enquêtes réalisées au sein de la foire ou du salon.

-l'entreprise doit comparer ces données avec celles recueillies sur leur propre stand pour renseigner sur l'efficacité de l'organisation de l'entreprise et l'intérêt du salon.

Faire la critique de cette expérience :

- ✓ Mettre en évidence les forces et faiblesses des concurrents.
- ✓ Noter et prendre en compte les remarques es visiteurs.
- ✓ Comparer les résultats avec les objectifs.
- ✓ Exploitation commerciale d'une foire ou d'un salon.

Conclusion :

Dans ce chapitre on a essayé de parler sur la communication évènementielle et ses généralités et dans le chapitre suivant on va présenter l'entreprise Hyundai Motors Algérie.

chapitre III:

Présentation de l'entreprise Hyundai Motors Algérie.

Section 01:

***Présentation de l'entreprise Hynudai Motors Algérie
et de son secteur d'activité.***

Chapitre III : l'entreprise Hyundai Motors Algérie.

Dans ce chapitre on va présenter l'entreprise d'accueil Hyundai Motors Algérie, son secteur d'activité et ses missions.

Section 01 : présentation de l'entreprise Hyundai et de son secteur d'activité.

Sous-section 01 : Présentation du secteur de l'automobile.

1-1-1-Le secteur de l'automobile dans le monde :

Le secteur de l'automobile joue un rôle très important dans l'économie mondiale, car il s'inscrit dans une activité de production industrielle : conception, fabrication et commercialisation (un secteur hautement concurrentiel et très diversifié « gammes, segments, cibles, technologies...»). Par cela, il est responsable de la création de nombreux emplois (augmentation du PIB/ PNB).

Par ailleurs, plus des trois quart de la population Algérienne possèdent une voiture d'après l'office national de statistiques ONS ce qui rend bien compte de l'importance de ce marché, c'est le premier moyen de transport dans le monde. Ce secteur amène alors une plus value à son pays en accroissant son économie.

Le secteur de l'automobile est souvent considéré comme caractéristiques du développement du **XXX**ème siècle. Il s'inscrit dans le système productif de nombreux pays, tels que le Japon (**TOYOTA** et **MITSUBISHI**), l'Allemagne (**VOLSWAGEN**, **AUDI**, **BMW** et **MERCEDES**) les Etats-Unis (**GENRAL MOTORS** et **FORD**) ou encore la France (**PEUGEOT**, **RENAULT** et **CITROËN**), et...

Aussi il détient une place plus importante encore dans l'emploi et le PIB de certains pays, lorsqu'elle représente une large part dans le secteur manufacturier, elle emploie alors un grand pourcentage de la population active dans le monde.

Aussi, l'exportation de l'automobile permet au pays de soutenir la production tout en affichant sa plus-value.

Pour conclure nous venons de voir que le secteur de l'automobile, joue un rôle stratégique dans les économies contemporaines. C'est pour cela que les gouvernements s'affairent à préparer l'avenir de la filière.

1-1-2-Le secteur de l'automobile en Algérie :

Le secteur de l'automobile Algérien est en premier lieu un marché de distribution, seul le segment des poids lourds comprend une production locale, voir le cas de la société nationale d'assemblage des camions et bus **SONACOM** sous forme de CKD (completely knocked down) soit l'assemblage et non pas la production.

Le constat, à travers les statistiques, est que les importations de véhicules en Algérie sont en constante fluctuation (hausse et baisse selon la demande du marché).

En 2000, le parc automobile Algérien contenait **2,9** millions de véhicules, toutes catégories confondues. A la fin 2009, et selon l'estimation ONS, le chiffre était de 4,2 millions de véhicules soit une augmentation de plus de **44%** durant 9 ans ce qui nous ramène à une évolution positive de **+5%** par année.¹⁹

Aujourd'hui, le parc roulant automobile avoisine les **8,2** millions de véhicules. Le marché national de l'automobile a enregistré en 2011 une évolution de 32,1% comparativement à l'exercice 2010, dépassent pour la première fois la barre des 300000 unités importées et commercialisées.

Selon les statistiques de l'ONS, le parc automobile est dominé par les véhicules touristiques qui représentent les deux tiers du parc, (*cette même part de marché est dominé part deux segment A & B*), suivi des camionnettes, des camions et des tracteurs.

¹⁹ www.automoto-algerie.com

1-2-Sous-section 02 : Historique et présentation de HMA (Hyundai Motors Algérie).

1-2-1-Historique :

Hyundai signifie en coréen «modernité ».

La marque Hyundai a été fondée en 1947 en Corée du sud, le groupe Hyundai devient en 1967 HYUNDAI MOTOR COMPANY .qui est l'un des plus jeunes constructeurs automobiles mondiaux et ambitieux .HMC est aujourd'hui le 4^{ème} constructeur automobile, avec 3,7millions de véhicules vendus dans le monde et premier constructeur Coréen de voitures.

■ 1991 :

- HYUNDAI, 1^{er} constructeur de l'automobile en Corée de sud à développer le « MOTOR ALPHA »
- -lancement de la Hyundai **Galloper**.
- Développement des véhicules électriques.

■ 2000 :

- HYUNDAI partenaire officiel de l'euro 2000.
- introduction du premier moteur diesel en Corée du sud pour les voitures de tourisme.
- lancement du SANTA FE véhicule utilitaire et sportif VUS ou SUV en Anglais (sport utility véhicule).

■ 2002 :

- Inaugurations des travaux de l'usine de l'Alabama, premier usine américaine de Hyundai.

■ 2004 :

- les exportations cumulées dépassent les 10 millions d'unités.

■ 2005 :

- lancement de la nouvelle gamme hybride.

1-2-2-Présentation Hyundai Motors Algérie :

Créée en 1997, l'entreprise Hyundai Motors Algérie (HMA) a le statut juridique de société à responsabilité limitée (SARL) du droit Algérien. Cette société est une filiale du groupe *CEVITAL*, plus grand groupe industriel en Algérie et parmi les plus grands en Afrique et représentant exclusif de Hyundai en Algérie.

Hyundai Motors Algérie est située à Oued Semar, où elle dispose de 6.455 m² de surface consacrée à la succursale d'Alger (showroom, pièces de rechanges et service après-vente) et à la direction générale.

Elle dispose aussi d'une direction commerciale à la SAFEX (société algérienne des foires et expositions) et de 6 showrooms dans la wilaya d'Alger à savoir (Ain-baniane, Bordj-el Kiffan – Hassiba Ben Bouali, Delly-Ibrahim, Reghaia, Bainam).

L'entreprise offre aux consommateurs Algériens une gamme complète de véhicules tous terrains, utilitaires, voitures touristiques et berline mais aussi des camions, des bus et des engins.

En 2005 Hyundai Motors Algérie parvient pour la première fois à dominer le marché Algérien de l'automobile avec 25.000 véhicules vendus suivi de Toyota avec 21.000.

Aujourd'hui :

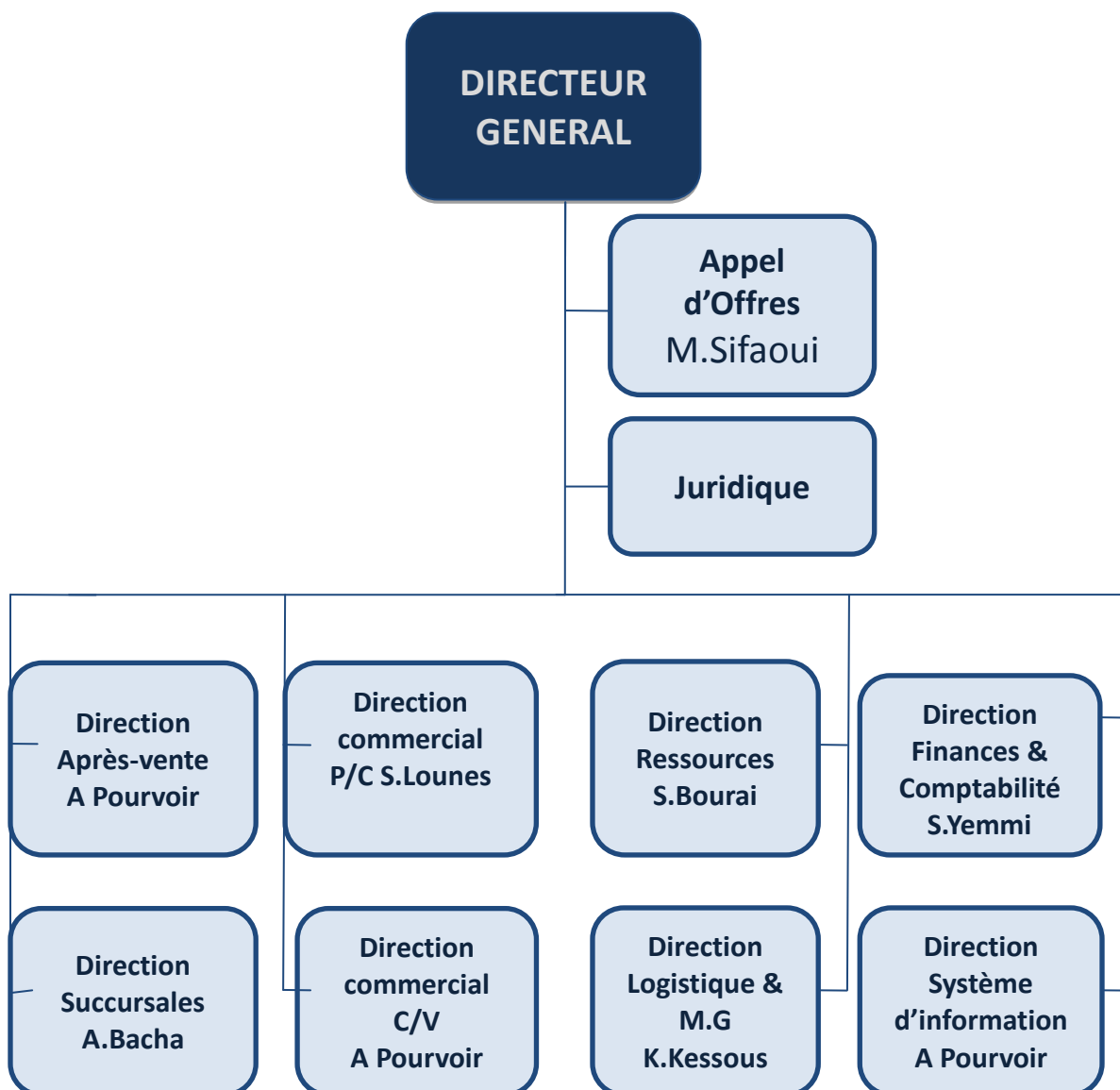
Hyundai Motors Algérie dispose d'une des plus larges gammes des véhicules sur le marché Algérien allant de la petite voiture touristique Atos, Eon, I10 aux engins de travaux publics en passant par la SUV (Véhicules Utilitaires Sportifs), les fourgons, les ambulances, les camions en petits et grands tonnages.

HMA compte plus de 49 agents distributeurs, dont 37 agents agréés qui assurent la disponibilité de la pièce de rechange, et 25 qui assurent le service maintenance et sur tout le territoire national, les infrastructures d'accueil de ces distributeurs dépassent les 40.000 m² pour l'ensemble des agents.

1-3-sous section 03 : Structure et rôle de Hyundai Motors Algérie .

1-3-1-L'organigramme de l'entreprise HMA:

Schéma N°03 : L'organigramme générale de Hyundai Motors Algérie²⁰



Chaque entreprise a une structure organisationnelle bien spécifique à elle, Hyundai Motors Algérie est actuellement organisé comme suit :

²⁰ Source interne à l'entreprise

Sous la coupe du PDG on trouve le DG, l'assistante et le secrétariat ainsi que deux autres départements qui sont :

* la direction des approvisionnements.

* la direction du transit.

➔ LE DIRECTEUR GENERAL : Il est exigé d'exécuter les missions suivantes

* Définir la stratégie de développement de l'entité Hyundai Motors Algérie et en assurer la mise en œuvre.

* Décider de l'allocation des ressources et de l'organisation nécessaire à la mise en œuvre de la stratégie.

* Assurer la coordination et le contrôle des différentes structures de Hyundai Motors Algérie.

* Assurer une veille concurrentielle sur le secteur d'activité de Hyundai Motors Algérie.

* Anticiper et préparer l'entité aux changements à venir.

* Assurer la présentation de l'entreprise auprès de ses partenaires des médias, ainsi que lors d'évènements promotionnels.

La direction générale de HMA est composée de (06) six directions centrales constituées de départements et de services.

➔ LA DIRECTION COMMERCIALE :

Elle est composée de (05) cinq départements :

■ Le département des ventes directes :

-Service vente directe lourde : bus, camions et engins destinés aux travaux publics et/ou grands chantiers.

-Service vente directe légère : véhicules touristiques ou utilitaires.

Ces deux services sont chargés de la vente des véhicules aussi bien légers que lourds dont les paiements sont effectués au comptant (cash).

■ Le département des ventes groupées :

-Service vente groupé à crédit.

-Service vente particulier et taxi à crédit.

Ces deux services sont chargés de la vente de tous les types de véhicules par la formule crédit.

■ Le département réseau :

Ce département est chargé du suivi, de la gestion et des ventes de véhicules dont les commandes ont été effectuées par les agents agréés de Hyundai et qui sont répartis à travers le territoire national.

■ Le département facturation :

-Encaissement : l'encaissement se fait à partir du bon de commande.

-Affectation : le gestionnaire de stock s'occupe de l'affectation, celle-ci se fait après que le client ait déterminé, le type de véhicule et sa couleur.

-Facturation : établir le bon de livraison et la facture définitive.

-Livraison : c'est la phase finale, à ce niveau le client prend sa carte d'immatriculation provisoire, le bon de livraison et la facture définitive pour qu'il soit livré physiquement.

Ces quatre (04) services sont chargés de la phase finale de livraison des véhicules, ils consistent à délivrer la facture définitive, le bon de livraison et la carte d'immatriculation.

→ Département marketing et communication :

Est l'un des importants départements de l'entreprise, son activité principale est d'élaborer la stratégie marketing : définir le positionnement de la société et celui de ces produits et communiquer avec son environnement (interne et externe).

Cette analyse devra également permettre de trouver des opportunités à exploiter et connaître la concurrence.

Il est constitué de (02) services :-Service Marketing.

-Service Communication.

→ LA DIRECTION DES APPELS D'OFFRES :

Cette direction s'occupe des secteurs publics, son souci est sa capacité de livrer le matériel en temps voulu et de satisfaire le client.

→ LA DIRECTION DES RESSOURCES HUMAINES ET MOYENNES GENERAUX :

Elle est composée de (03) trois départements :

Le département informatique, ce dernier a pour rôle les missions suivantes :

- * Prospecter le marché pour le renouvellement du parc réseau informatique.
- * Surveiller et administrer le réseau.
- * Gérer les procédures et les formulaires de déclaration d'incidents informatique.
- * Gérer les droits et privilèges des utilisateurs.
- * Veiller au bon fonctionnement des différents logiciels existants, de la messagerie interne et externe.
- * Assister les structures de l'entreprise dans l'utilisation des logiciels et matériels informatique.
- * Prendre en charge la maintenance et le suivi des logiciels.
- * Veiller au respect des autorisations d'accès aux logiciels de gestion.
- * Participer à l'inventaire de fin d'année.
- * Se prononcer sur la réforme du matériel.
- * Etablir les rapports d'activité mensuelle et annuelle.

Le département du personnel :

Le département du personnel se compose pour sa part de (02) deux services :

-le service social.

-Le service gestion et paie.

Le département des moyens généraux :

Ce département se compose de (02) services :

-Le service des relations extérieures.

-Le service consommable et bureautique qui se divise à son tour en (02) cellules :

•Une cellule chargée du mobilier.

•Une cellule chargée des travaux et entretien.

→LA DIRECTION TECHNIQUE :

Elle est composée de (02) deux services :

-Le service production qui s'occupe des ateliers (électricité, tôlerie, peinture, froid).

-Le service soutien s'occupe des administrations et techniques.

→LA DIRECTION DES FINANCES ET DE LA COMPTABILITE :

Elle set composée de (02) deux départements :

Le département finances :

Celui-ci s'occupe de la trésorerie.

Le département comptabilité :

Qui s'occupe du suivi des achats et douane.

La direction de la pièce de rechange :

Elle se compose de (02) deux départements :

-le département de la gestion des stocks.

-le département des ventes des pièces SAV (service après vente).

1-3-2-Les missions de Hyundai Motors Algérie :

Activités :

L'entreprise HMA (Hyundai Motors Algérie) est chargée d'importer et de distribuer les véhicules et engins de la marque HYUNDAI dans tout le pays. Ses activités se résument comme suit :

- Importation & Commercialisation de véhicules, pièces de rechange et maintenance
- Assurer aux clients un service après-vente de qualité par la disponibilité des pièces de rechange et la maintenance des véhicules.

Objectifs :

Depuis 2007, Renault prend la tête du marché avec 32.000 véhicules vendus, devant Hyundai avec 28.000 et Toyota 27.000.

Hyundai aspire alors à reprendre sa place de leader dans la vente de véhicules touristiques .Pour cela, elle a pour objectif :

- Confirmer sa présence sur le marché algérien et préserver l'image de la marque Hyundai.
- Assurer une bonne distribution de ses véhicules en élargissant son réseau.
- S'assurer de la disponibilité des pièces de rechange.
- Satisfaire ses clients en diversifiant ses produits et offres, verticalement et horizontalement et satisfaire un service vente et après-vente.
- Augmenter ses parts de marché en Algérie.

Enfin, en tenant compte des objectifs évoqués préalablement, HMA arrive finalement à être leader du marché pour le mois de Janvier 2014 avec **4.003** véhicules vendues, et **11.747** pour le premier trimestre de la même année.²¹

²¹ www.automoto-algerie.com/le-salon-international-de-lautomobile-dalger-safex-2014

1-4-Sous-section 04 : Gamme et Segments Commercialisée.

Hyundai Motors Algerie se caractérise par rapport aux autres concessionnaires par son offre diversifiée qui répond aux besoins des clients ceci lui attribue le statut de distributeur multimarques.

Ses gammes et ses segments sont présentés dans le tableau ci-dessus :

Tableau N°06 : Gamme et segments de HMA commercialisés

TYPES	SEGMENTS	SOUS SEGMENTS	CARBURANT	MOTEUR (cm3)	DIMENSIONS (m)
ATOS	A	Petites Citadines – Low	Essence	1,0	3,56
ATOS	A	Petites Citadines – Low	Essence	0,8	3,49
I10	A	Petites Citadines – Low	Essence	1,1	3,56
I20	B	Sous Compactes	Essence	1,4	3,94
I30	C	Compacte	Essence	1,6	4,24
I40	D	Familiales	Diesel	1,7	4,77
ACCENT	B Plus	Sous Compactes Plus	Essence	1,5	4,24
ACCENT RB	C	Compacte	Diesel	1,6	4,11
ELANTRA	C Plus	Compacte Plus	Essence	1,6	4,53
SONATA	D	Familiales	Essence	2,0	4,82
GENESIS	L. Berline	Berline Sportive	Essence	3,8	4,63
EQUUS	L. Compact	Compact Urbaine	Essence	4,6	5,16
VELOSTER	L. Coupé	Coupé	Diesel	1,6	4,22
TUCSON	SUV	Compact SUV	Diesel	2,0	4,41
SANTA FE	SUV	Compact SUV	Diesel	2,2	4,69
H 100	Van	Van	Diesel	2,5	4,79
H1 TQ	Bus	Medium Bus	Diesel	2,5	5,12

Source interne à l'entreprise.

La gamme proposée par Hyundai Motors Algérie est très large elle touche tout les segments et cible toute catégorie de personnes. Ainsi elle s'étend des véhicules légers aux engins. Elle se compose essentiellement de véhicules touristiques, véhicules tous terrains berlines et véhicules utilitaires.

section 02:

***Diagnostic interne et externe
de l'entreprise Hyundai Motors Algérie.***

Section 02 : Diagnostic interne et externe de l'entreprise.

Le diagnostic interne et externe déterminent et évaluent les potentiels stratégiques et opérationnels de l'entreprise face à des projets de création ou de développement d'activité. De même, ils orientent l'action stratégique et commerciale.

Pour cela on va opter pour la matrice SWOT.

Sous-section 01 : Diagnostic interne.

Forces :

- * La bonne réputation et la notoriété de la maison mère HMC (Hyundai Motors Corée).
- * Bon positionnement par rapport aux autres concurrents dû essentiellement à la diversité de la gamme (Hyundai présente dans tous les segments).
- * Capital d'expérience et de savoir-faire du personnel, des gestionnaires spécialisés dans le domaine de l'automobile, des expatriés qui ont longtemps travaillés pour les grandes marques telles Lamborghini, Mercedes, Bmw...etc (Directeur général Pierre VIERENDEEL, Directeur Commercial Serge HENKENS, Directeur Pièce de rechange Christophe HENING, Directeur Succursale Phillipe DUHAMEL).
- * Seul distributeur de la marque sur le territoire national (exclusivité de vente) pour la gamme du léger, pour le lourd un distributeur SARL TIZIRI
- * Un assez bon ratio et une importante part de marché.
- * Présence sur l'ensemble du territoire national.

Faiblesses :

- * Livraison très lente dû à la lourdeur administrative, le processus d'approvisionnement et l'inflation (très forte demande)
- * manque de flexibilité dû au poids la société mère dans les prises de décision (l'entreprise dépend d'elle). La nature des rapports avec la société mère influe sur les objectifs des dirigeants, sur la stratégie et sur tous les choix de l'avenir de l'entreprise.

Sous-section 02 : Le diagnostic externe .

Opportunités :

- * HMA est le concessionnaire exclusif de la multinationale sud-coréenne HMC pour les véhicules légers et touristiques
- * Interdiction d'importation des véhicules d'occasion depuis la loi de finances du 01/01/2006.
- * Parc automobile Algérien vierge.
- * Marché de première acquisition.

Menaces :

- * Absence du crédit à la consommation
- * Rude concurrence de l'importation.
- * manque de contrôle sur le marché de l'occasion.
- * Présence des spéculateurs qui déstabilisent le marché
- * Marché parallèle (la contrefaçon des pièces de rechange).
- * Sous-qualification des techniciens chargés du SAV. Absence de formations qualificatives
- * présence des marques chinoises de véhicules low-cost (très bas prix)

Conclusion :

Ce chapitre a été consacré à la présentation de l'entreprise Hyundai Motors Algérie, son secteur d'activité, ses missions, ses gammes et ses segments ainsi son diagnostic interne et externe.

Chapitre IV :

La participation

de l'entreprise Hyundai Motors Algerie au Salon International de l'Automobile

section 01:

plan général de

la communication événementielle de Hyundai Motors Algérie.

Chapitre IV: la participation de l'entreprise Hyundai Motors

Algérie au salon international de l'automobile d'Alger 2014 :

Le 17ème Salon international de l'automobile d'Alger est un Salon de l'automobile qui s'est tenu du 12 mars au 22 mars 2014 à Alger au Palais des Expositions (Pins maritimes, Alger) avec la participation d'une soixantaine d'exposants, dont 37 concessionnaires et trois exposants étrangers.

Cette manifestation économique et commerciale, à laquelle participeront également 22 exposants représentant les secteurs des services en relation avec le marché de l'automobile, s'étale sur 10 jours, selon un communiqué de la Société algérienne des foires et expositions (Safex) et l'Association des concessionnaires automobiles.

L'exposition s'étend sur une superficie de 35.123 m² dont 34.628 m² réservés aux concessionnaires et 495 m² au secteur des services, ajoute le communiqué.

Depuis la première édition du salon international de l'automobile, la Safex s'est attelée à faire de ce rendez-vous qui accueille chaque année quelque 500.000 visiteurs des différentes wilayas du pays, une manifestation professionnelle en vue de développer l'industrie et le marché de l'automobile en Algérie.

Les concessionnaires ont animés durant les journées de ce salon des conférences de presse pour présenter les derniers modèles. Parallèlement à ce salon, la Safex organisera la 7ème édition du salon international des motocycles qui s'étalera sur cinq jours.

L'édition 2013 du salon international de l'automobile qui s'était déroulée sur une superficie de 30.000 m² avait vu la participation de 53 concessionnaires automobiles de différentes marques, notamment françaises, japonaises et allemandes et avait drainé plus de 400.000 visiteurs, selon la Safex²².

²² www.automoto-algerie.com/le-salon-international-de-lautomobile-dalger-safex-2014

Section 01 :plan général de la communication évènementielle de HYUNDAI.

Sous-section 01 : les cibles et objectifs sur la cible.

1-1-1-Cibles :

Avant chaque manifestation, l'entreprise doit cibler la population à atteindre, il s'agit de connaître de façon collective au point d'appréhender leurs attentes ,de savoir ce qui les mobilisera. Mais il faut aussi les connaître de façon individuelle, par des fichiers bien tenus, pour cela un fichier doit être régulièrement mis à jours par ceux qui sont en contact avec le public.

Et pour le cas de HMA, ses cibles sont :

- Les clients
- Les prospects
- Les prescripteurs
- Le personnel

1-1-2-Objectifs :

- Accroître les ventes.
- Faire découvrir les nouveautés en terme de produits (véhicules) et de services.
- Prospecter de nouveaux clients.
- Générer des contacts avec la presse.
- Renforcer l'image de l'entreprise.

Sous-section 02 : Organisation de l'évènement de Hyundai Motors Algérie .

L'évènement est un acte de communication intense qui privilégie la communication de proximité avec un public défini, quelque soit son importance dans un lieu et un instant déterminé. C'est une action de communication ponctuelle, destinée à marquer les esprits dans un but précis.

Les évènements sont de nature extrêmement diverses et s'efforcent de répondre à des objectifs très variés. Il est donc souhaitables de les différencier car ils ne concernent pas les mêmes publics et n'ont pas la même place dans stratégie de communication.

Les salons ont besoins d'être organisés afin d'atteindre les objectifs de la firme, d'une bonne organisation dépend une bonne part du succès de l'évènement.

- le dispositif d'accueil : il est bien organisé (listing, badges, documents...) assuré généralement par l'agence de communication désignée par l'entreprise complétée par les responsables de communication et les hôtessees qui représentent le pilier de la manifestation car elles peuvent largement contribuer à sa réussite.
- le rédacteur : Rédiger avec précision la carte d'invitation : le lieu et la date, la date limite, le public concerné.
- le lieu : Attrayant, original, facile d'accès par tout moyen, en correspondance avec le standing de l'entreprise.
- les équipements : aussi complets que possible sur place tout ce qui concerne l'éclairage, sonorisation, audiovisuel et enfin la bureautique.
- Listing participants : il est prévu à l'avance. Selon le type d'évènement.
- la signalétique : elle est abondante et précise, elle désigne des endroits utiles vestiaires, téléphone, toilette.
- l'agencement : il consiste surtout à personnaliser le lieu, à l'aménager et il est indispensable dans le cas d'un salon.
- les transports : il est prévu un parking gratuit, la firme envisage des navettes de transport, elle doit aussi indiquer aux visiteurs les transports en commun pratiques.
- Les assurances : toutes les compagnies prévoient des extensions aux contrats habituels des entreprises, s'assurer que tous les prestataires ont bien leur propre assurance.
- Les intervenants : Le thème de salon est prévu, la date de remise des textes et les photos est fixée, prévoir des répétitions avec un élément audiovisuel.

- Edition : lister tous les documents nécessaires (invitations, programme, plaquette, documentations techniques, dossiers de presse, textes des intervenants).
- Le jour du salon : le personnel concerné arrive très tôt, fixer un rendez-vous à l'avance avec tous les intervenants, faire une vérification générale des installations et de la mise en place, surveiller l'efficacité de l'accueil, coordonne les diverse prestations, assurer le respect du timing, apporter le maximum de services, assurer l'interface intervenants/participants, gérer bien la presse. Etre en liaison permanente avec l'équipe, anticiper en permanence.

L'exploitation : actualisation des fichiers, bilan complet et objectif, compte rendu en interne, information des médias, action promotionnelle, exploitation commerciale (force de vente, test de satisfaction, test de efficacité...)

Sous-section 03 : Les techniques utilisées dans la préparation du salon.

Le premier but de Hyundai Motors Algérie dans la participation à un salon est d'obtenir le meilleur retour sur investissement possible, d'où l'implication permanente est forte des commerciaux mais l'aspect institutionnel ne doit pas être négligé, car un stand dans un salon est la vitrine de l'entreprise.

On doit donc y retrouver l'identité visuelle et l'image globale. Cela signifie qu'on respectera la charte graphique au niveau des logos, des entreprises, des couleurs du stand, de l'édition des documents utilisés, de la tenue des hôtes, parfois même des commerciaux. Les panneaux informatifs devront véhiculer des messages en cohérence avec le discours de fond de l'entreprise, même s'il s'agit d'une information commerciale.

Par ailleurs, la participation entraîne le recours à la grande majorité à des techniques de communication et à des agences de communication.

1-3-1-AVANT LE SALON:

Programmer sa participation :

- le stand : choisir le salon ; réserver l'emplacement ; préparer le stand et la décoration
- La communication : planifier la communication liée au salon, publicité, invitation, conférences...
- l'animation sur le stand : organiser l'animation sur le stand, produit ou démonstration, planning des présences, documentation...
- Il est nécessaire d'annoncer l'évènement, de l'expliquer, de convaincre de son intérêt et de faire adhérer certains, si besoin est en les impliquant dans les opérations de l'entreprise, car un certain nombre d'opérations doivent être réalisés en avance.

La publicité :

Permet pour HMA de faire savoir qu'elle est présente en donnant toutes les indications voulues pour drainer un fort trafic de visiteurs (n° du stand, lettre de l'allée, références du bâtiment, date du salon).

La communication interne :

Hyundai Motors Algérie veille sur l'implication toute les catégories du personnels sont dans la participation à un salon, soit directement, soit indirectement, comme avant toute autre

action, il est donc indispensable d'informer, d'expliquer, et de convaincre pour que tous adhèrent au projet.

1-3-2-PENDANT LE SALON :

Animation du salon :

Pendant le salon, HMA veille à :

- Utiliser les services de l'organisateur : messageries, badges, salle de presse.
- Recenser et cibler les visiteurs (clients, prospect, institutionnels).
- Contrôler les plannings, les stocks de produits et de documentation.
- Prévoir un animateur responsable pour superviser les plannings et anticiper les imprévus.

La communication se poursuivra par le biais des relations publiques ou la publicité vers les clients, prospects, les fournisseurs notamment et , plus généralement l'ensemble des partenaires.

Les relations entreprise/ presse :

Hyundai Motors Algérie essaie de multiplier les contacts directs avec les journalistes présents sur le salon et d'exploiter toutes les opportunités offertes par le service de presse du salon , dans un lieu spécialement aménagé pour les journalistes (le service de presse) des casiers sont à la disposition des attachés de presse pour y disposer chaque jours des dossiers de presse.

Elle utilise des casiers sont un excellent moyen de voir si la présence presse est forte et si elle intéresse les journalistes.

Les relations publiques :

HMA utilise la technique des relations publiques en invitant les bons clients à découvrir les nouveautés en avant-première le soir précédent l'ouverture, ou en dehors des heures ouvrables, ou encore en leur réservant des séances de démonstrations spécifiques, par catégories, avec des conditions d'accueil privilégié (cocktail, salon réservé...) vis-à-vis des fournisseurs et distributeurs.

Elle organise aussi des réunions en dehors du lieu d'exposition et pour le personnel de l'entreprise, organiser la convention annuelle la veille (ou pendant) le salon.

1-3-3-APRES LE SALON :

Exploiter les retombées :

Hyundai Motors Algérie met en place un plan pour suivre et exploiter les retombées du salon .

-une semaine pour contacter les visiteurs : lettre de remerciement, envoi de documentation, visite commerciale.

-Une semaine pour communiquer sur l'impact du salon, en interne et en externe : bilan, incidences sur l'image ; sur le chiffre d'affaire ; sur les clients ...

-Une semaine de bilan : cout global, rentabilité, taux de visites, nombres de ventes ; de prise de contact...

La communication aura pour but de faire connaitre les résultats et de prolonger l'impact par une information complémentaire, en direction du public interne, externe et des médias.

Communication interne :

Elle publie le compte rendu et les résultats du salon dans le journal de l'entreprise.

1-4-Sous-section 04 :L’impact managérial du salon international de l’automobile sur la performance commerciale de HMA.

Les ventes de Hyundai Motors Algérie étaient de 2683 véhicules vendus pour le mois d’avril (un mois après le salon) comparant au 1729 véhicules vendus pour le mois du février (un mois avant le salon).²³ donc on constate que HMA a atteints son objectif d’accroissement de ses vente.

²³ Source interne à l’entreprise

section 02:

Démarche et analyse de l'enquête.

Section 02 : Démarche et analyse de l'enquête.

2-1-Sous-section 01: présentation de la méthodologie de l'enquête.

La méthodologie de l'étude :

Après avoir mené la phase de la collecte des informations fournies par les sources documentaires, nous avons jugé utile, d'élaborer une enquête quantitative que nous dressons au public. Cette enquête nous permettra une meilleure évaluation et de mieux connaître les opinions des consommateurs.

le questionnaire :

Le questionnaire est un ensemble de questions construites afin de générer des réponses auprès d'un groupe dans le but de répondre à un problème qu'on se pose.

L'objectif du questionnaire :

L'objectif de notre questionnaire est de :

- évaluer la qualité des prestations fournies par l'entreprise HYUNDAI.
- mesurer le degré de satisfaction des visiteurs du stand HYUNDAI.
- apporter un plus à l'entreprise pour améliorer l'aménagement et l'organisation en règle générale.

Types de questions :

Le questionnaire établi comprend 16 questions

- * 10 questions ouvertes.
- * 5 questions fermées à réponse unique.
- * 1 question fermée à réponses multiples.

2-2-Sous-section 02 : l'échantillonnage.

La méthode d'échantillonnage :

La méthode aléatoire :

Il s'agit de la méthode la plus rigoureuse et la plus valable : des individus sont tirés au sort de manière aléatoire au sein de la liste exhaustive de toutes les unités de sondage.

Cette méthode est parfois difficile à mettre en place en raison du nombre énorme d'individus de la population étudiée.

Présentation de l'échantillon :

Pour prospecter la cohérence des informations avec les objectifs du questionnaire, le choix de la population a porté sur les visiteurs concernés c'est-à-dire les personnes qui ont visités Le stand Hyundai et les autres stands.

La taille de l'échantillon a été fixée à 100 unités représentatives des visiteurs du salon international de l'automobile.

La distribution du questionnaire a été faite lors de déroulement du salon.

2-3-Sous-section 03 : l'élaboration du questionnaire, Traitement et analyse du questionnaire :

Toute étude du marché basée sur la collecte des informations auprès des consommateurs repose sur des données subjectives. En effet, de nombreux facteurs peuvent influencer sur les réponses des consommateurs : leur état d'esprit, lié à l'actualité, au climat, à des évènements personnels, la mauvaise compréhension de la question, les conditions dans lesquelles s'effectuent l'entretien (etc....) .il est donc important de limiter au maximum les facteurs extérieurs pouvant influencer leur jugement.

Une préparation minutieuse du questionnaire est nécessaire car en dépendra l'information recueillie : la formulation des questions, l'ordre des questions, la longueur du questionnaire sont autant de facteurs déterminants.

-Privilégier seulement les questions primordiales en évitant de poser des questions qui peuvent paraître intéressantes mais sont en réalité hors sujet.

-Simplifier au maximum la formulation des questions pour ne pas fatiguer inutilement les personnes interrogées ou créer une ambiguïté.

-Présenter l'intérêt de l'étude de façon à motiver les interviewés à répondre au questionnaire.

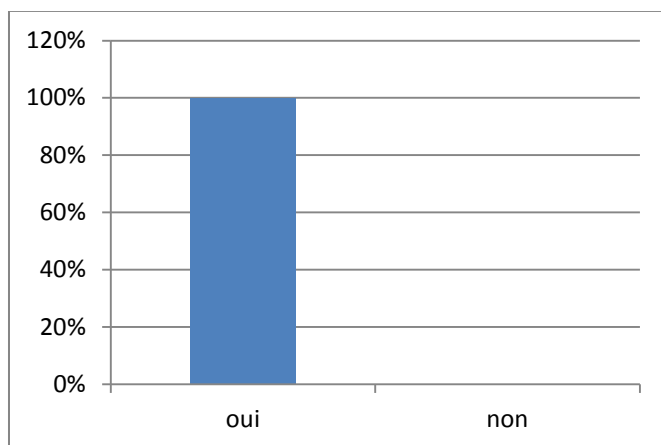
-Poser les questions dans un ordre naturel et logique.

Après avoir administré le questionnaire à l'échantillon et/ ou les visiteurs du salon (stand Hyundai) un traitement des données est envisageable, afin de déceler la moindre petite parcelle éprouvé par les consommateurs dans le but de répondre à leur exigences en termes de produits, d'équipements, de disponibilité, ainsi que l'aménagement du stand.

La perception des produits par les clients est très importante pour l'entreprise, cela est représentatif de son image de marque

1-connaissiez-vous la marque HYUNADI ?

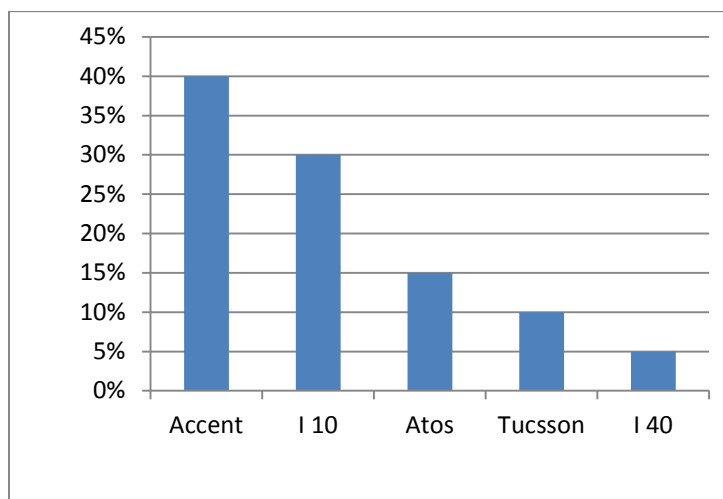
oui	100%
non	0%



-D'après les résultats obtenus, on constate que la totalité des personnes interrogées connaissent la marque HYUNDAI, donc l'entreprise est bien connue.

2/Quelles sont les voitures que vous connaissez ?

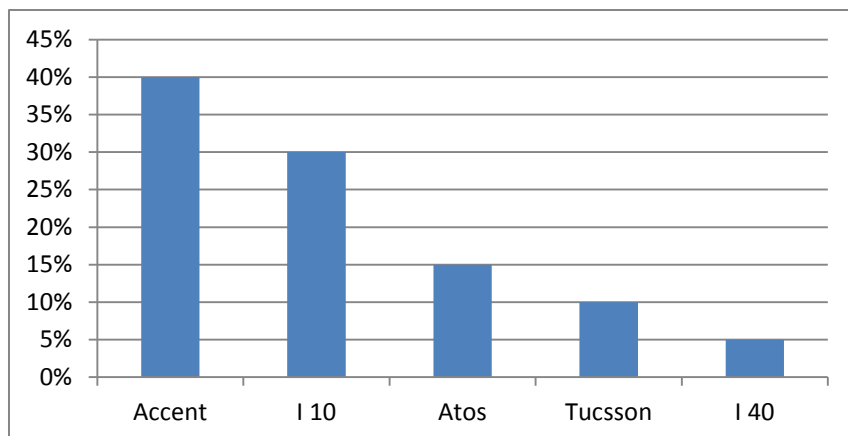
Accent	80%
I 10	75%
Atos	35%
Tucsson	40%
I 40	20%



-On constate que les produits de HYUNDAI les plus connus sont : Accent(40%), I 10(30%), Atos (15%), Tucsson (10%) et I 40(5%).

3/Quelle est votre préférée ?

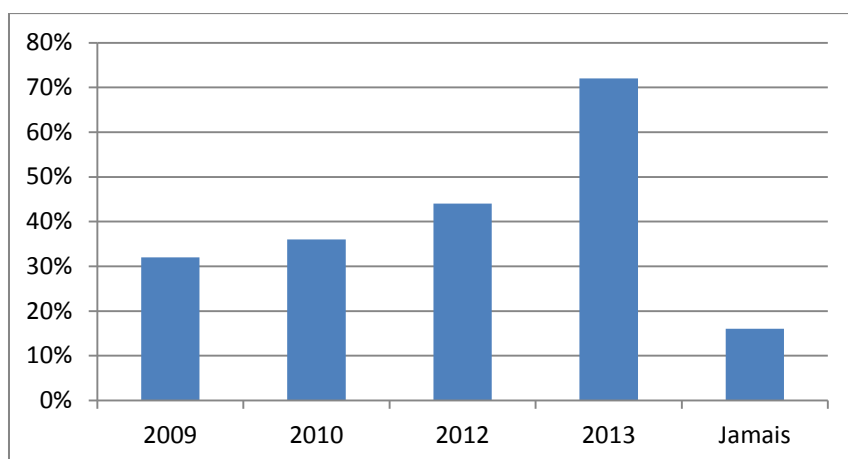
Accent	40%
I 10	30%
Atos	15%
Tucsson	10%
I 40	5%



-On constate que la véhicule la plus préférée est Accent.

4/Avez-vous visité auparavant le salon d'automobile ?

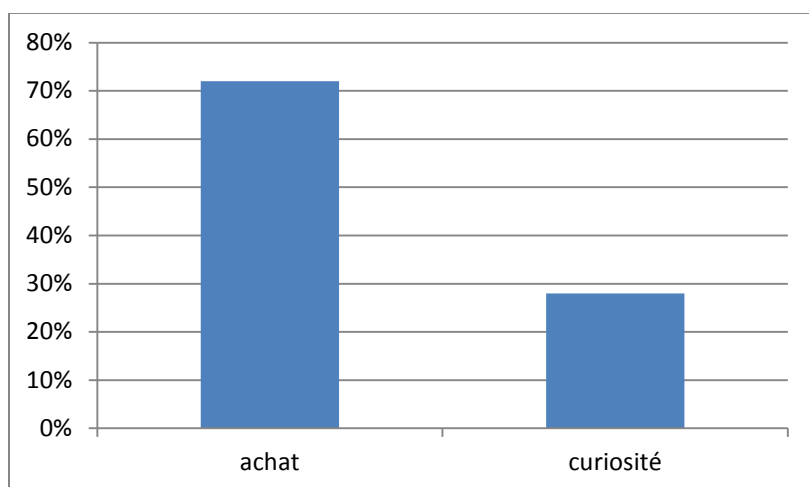
2009	32%
2010	36%
2012	44%
2013	72%
Jamais	16%



On constate que plus que la moitié des personnes interrogées ont visitées le salon de l'automobile.

5/Quel est le but de votre visite ?

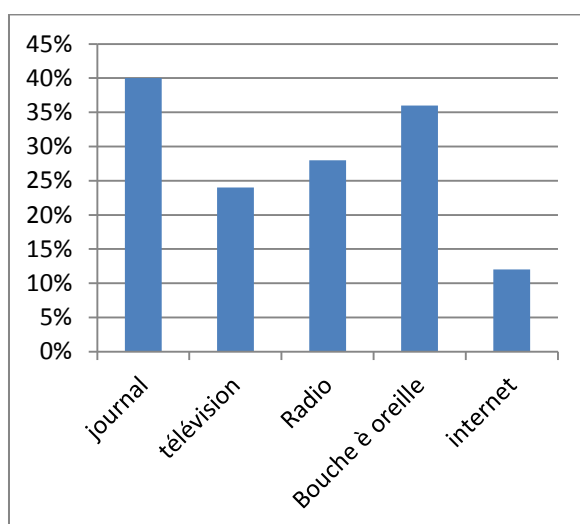
achat	72%
curiosité	28%



On constate que 72% des personnes interrogées visite le salon de l'automobile pour l'achat et 28% par curiosité

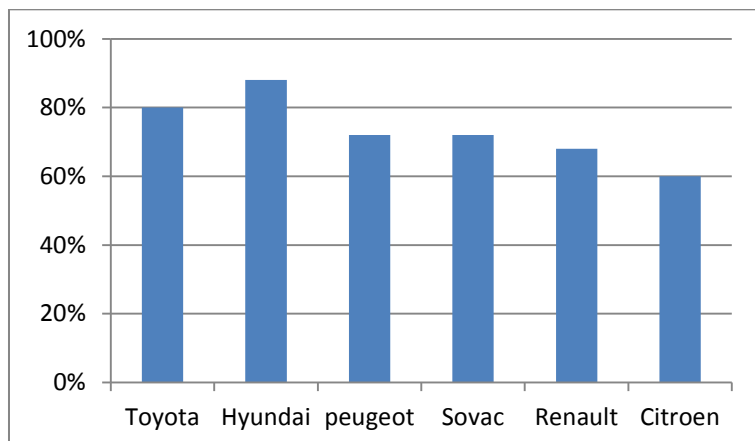
6/Comment avez-vous entendu parler du salon international de l'automobile 2014 ?

journal	40%
télévision	24%
Radio	28%
Bouche à oreille	36%
internet	12%



7/Quelles sont les stands que vous avez visité ?

Toyota	80%
Hyundai	88%
peugeot	72%
Sovac	72%
Renault	68%
Citroen	60%

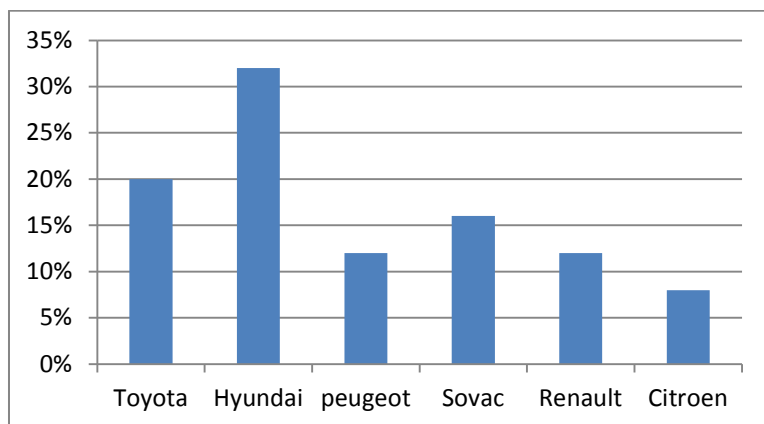


On constate que plus que la moitié de la population interrogée ont visités les stands suivants :

Hyundai, Sovac, Toyota, Citroen, Renault, Peugeot.

8/Quelle est le stand qui vous a le plus attiré ?

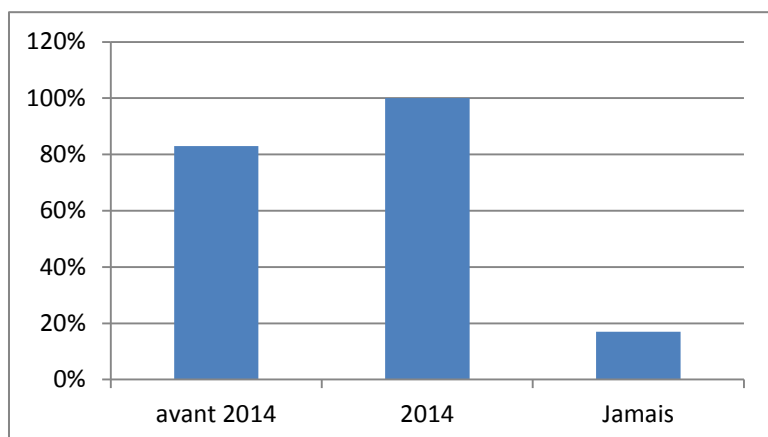
Toyota	20%
Hyundai	32%
peugeot	12%
Sovac	16%
Renault	12%
Citroen	8%



On constate que le stand le plus attirant pour les visiteurs est le stand de HYUNDAI (32%).

9/Avez-vous déjà visité le stand de Hyundai ?

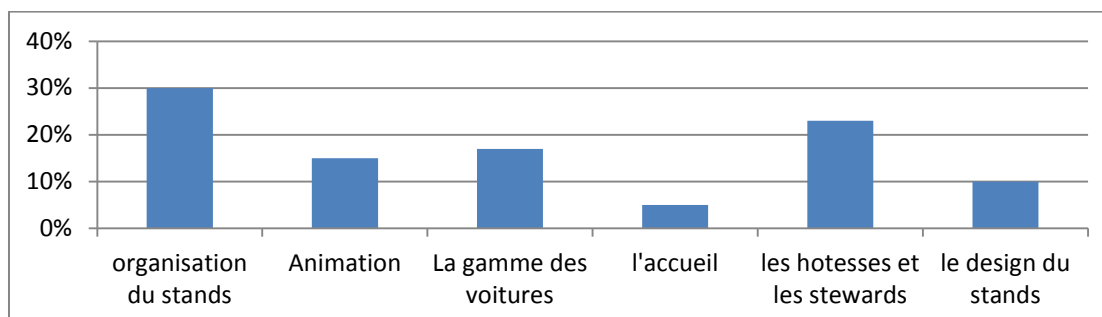
avant 2014	83%
2014	100%
Jamais	17%



On constate que 100% des visiteurs de 2008 interrogés ont visité le stand de HYUNDAI, 81% l'ont déjà visité auparavant et 17% ne l'ont jamais visité.

10/Qu'est ce qui vous a le plus captiver ?

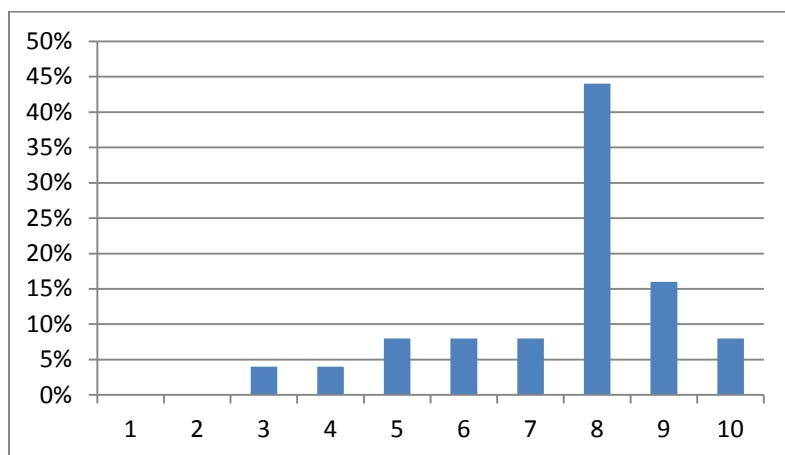
organisation du stand	30%
Animation	15%
La gamme des voitures	17%
l'accueil	5%
les hôtessees et les stewards	23%
le design du stands	10%



On remarque que 30% des interrogés ont été attiré par l'organisation du stand, 23% par les hôtessees et les stewards, 17% par la gamme des voitures, 15% par l'animation, 10% par le design et 5% par l'accueil.

11/Sur une échelle de 10 quelle note donneriez-vous au stand de HYUNAI ?

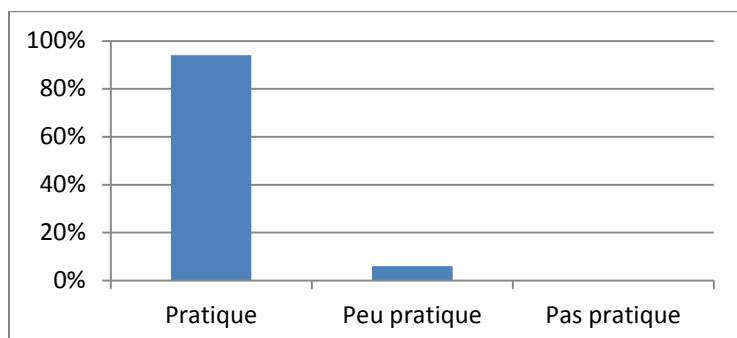
1	0%
2	0%
3	4%
4	4%
5	8%
6	8%
7	8%
8	44%
9	16%
10	8%



On remarque que 8% de l'échantillon évalue le stand de HYUNDAI par 10/10,16% par 9/10,44% par 8/10, 8% par 7/10,8% par 6/10,8% par 5/10,4% par 4/10 et 4% par 3/10.

12/Comment trouvez-vous la disposition et l'accès aux véhicules?

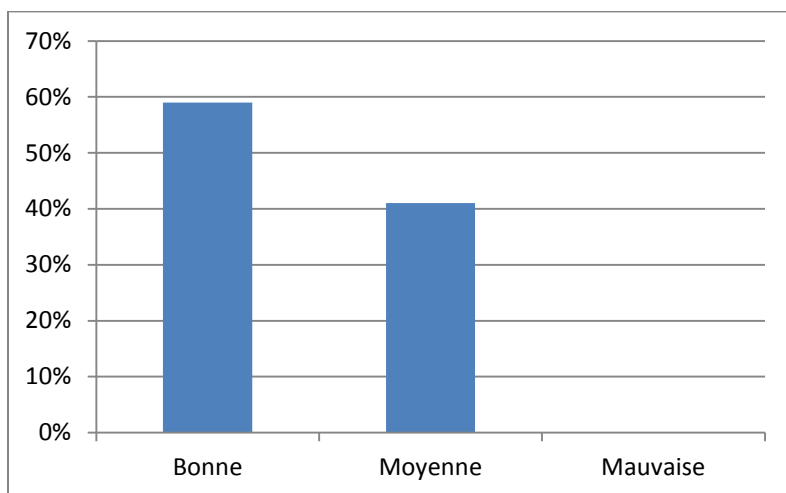
Pratique	94%
Peu pratique	6%
Pas pratique	0%



Le graphe montre clairement que 94% des interrogés trouvent la disposition et l'accès aux véhicules pratique et 6% pensent qu'il est peu pratique.

13/Comment trouvez-vous l'organisation du stand ?

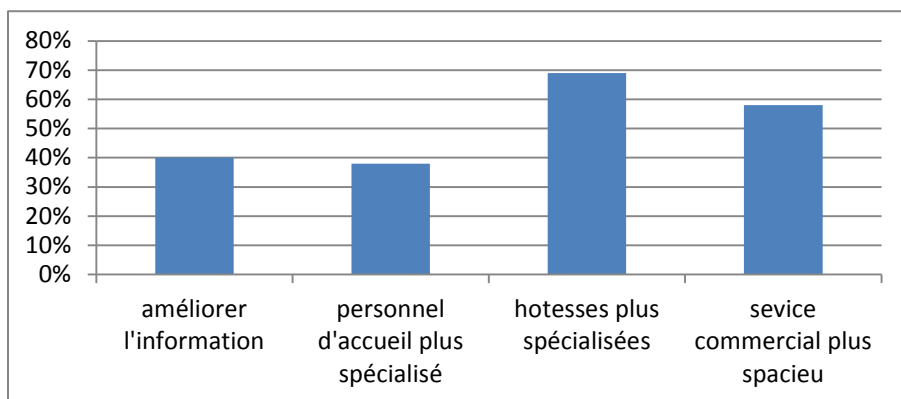
Bonne	59%
Moyenne	41%
Mauvaise	0%



On constate que 59% des visiteurs trouvent que l'organisation du stand est bonne et 41% la trouve moyenne.

14/Que suggérez-vous pour l'amélioration du stand de HYUNDAI pour le salon 2015 ?

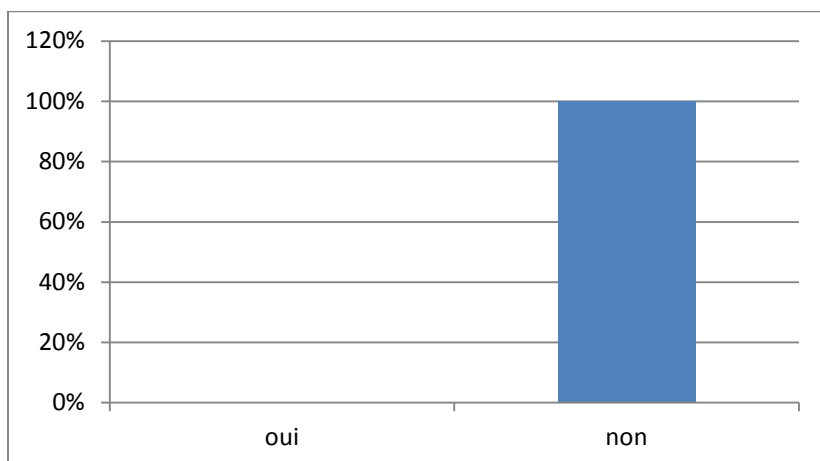
améliorer l'information	40%
personnel d'accueil plus spécialisé	38%
hotesses plus spécialisées	69%
service commercial plus spacieux	58%



On constate que 69% des visiteurs ont suggérés des hôtesse plus spécialisées, 58% suggèrent un service commercial plus spacieux, 40% suggèrent l'amélioration de l'information, 38% suggèrent un personnel d'accueil plus spécialisé.

15/ Avez-vous déjà entendu parler des évènements organisé par HYUNDAI?

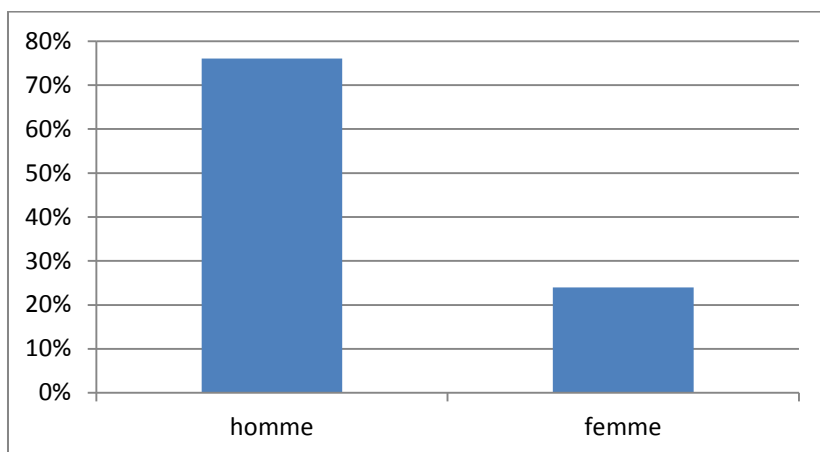
oui	0%
non	100%



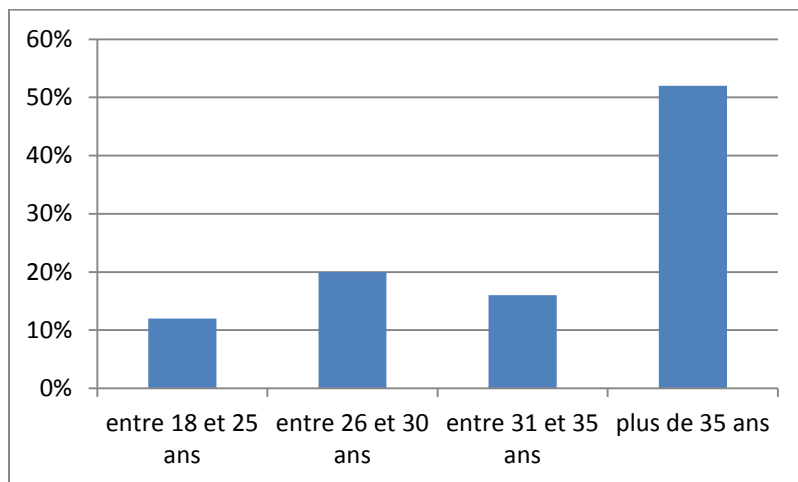
On constate que la totalité des visiteurs n'ont jamais entendu parler des évènement organisé par HYUNDAI.

Sexe :

homme	76%
femme	24%

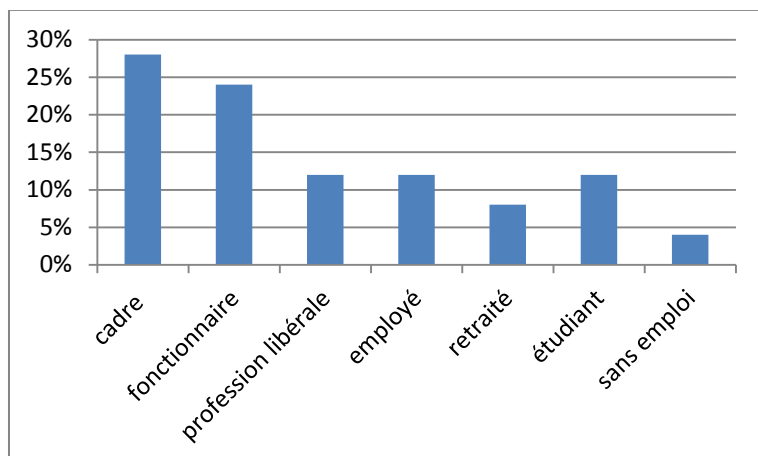


Les résultats obtenus montrent que 76% des personnes interrogées sont des hommes et 24% sont des femmes.

Age :

entre 18 et 25 ans	12%
entre 26 et 30 ans	20%
entre 31 et 35 ans	16%
plus de 35 ans	52%

Les résultats obtenus montrent que 12% des personnes interrogées ont un âge compris entre 18 et 25 ans, 20% ont un âge compris entre 26 et 30 ans, 16% ont un âge compris entre 31 et 35 ans et 52% ont un âge plus de 35 ans.

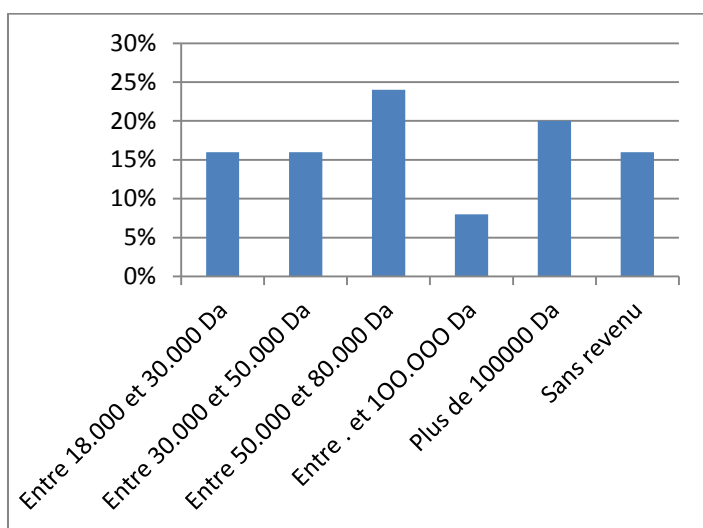
Profession :

cadre	28%
fonctionnaire	24%
profession libérale	12%
employé	12%
retraité	8%
étudiant	12%
sans emploi	4%

Les résultats obtenus montrent que 28% des personnes interrogées sont des cadres, 24% sont des fonctionnaires, 12% ont une profession libérale, 12% sont des employés, 8% sont des retraités, 12% sont des étudiants et 4% sont sans emplois.

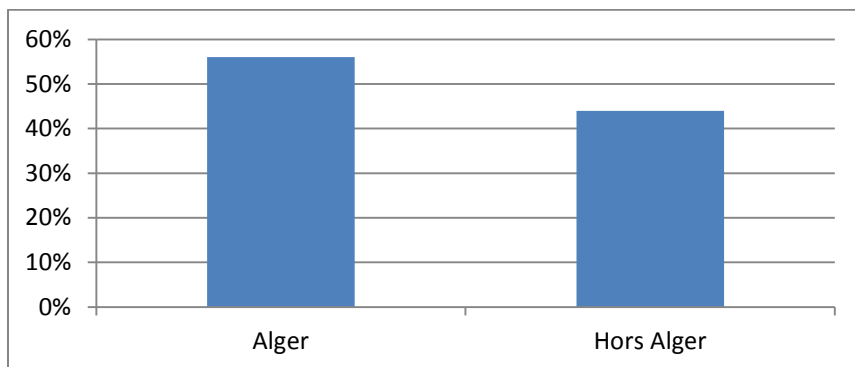
Revenu :

Entre 18.000 et 30.000 Da	16%
Entre 30.000 et 50.000 Da	16%
Entre 50.000 et 80.000 Da	24%
Entre . et 100.000 Da	8%
Plus de 100000 Da	20%
Sans revenu	16%



Ville :

Alger	56%
Hors Alger	44%



On constate que 56% des personnes interrogées sont de la ville d'Alger et 44% sont de hors de la ville.

Synthèse des résultats :

A la lumière des résultats obtenus, au terme de notre sondage de satisfaction des visiteurs, il convient de saisir les constatations suivantes :

On a pu relever que les visiteurs assistent souvent à l'évènement qui est le salon international de l'automobile, et que leur premier intérêt est l'achat des véhicules et après c'est la curiosité qui les poussaient à être présents.

Il faut aussi signaler qu'un nombre des visiteurs viennent au stand HYUNDAI parce qu'ils jugent que c'est le stand le plus attirant.

Il est aussi intéressant de signaler que l'accès aux véhicules doit être 100%, ce qui n'est pas le cas d'après notre sondage.

Il est à noter que ce qui a le plus captiver les visiteurs est l'organisation du stand, et en deuxième position c'est les hôtessees et les stewards.

Forces :

- 1) Très bon emplacement du stand.
- 2) Très bonne notoriété de la marque.
- 3) Très bonne perception des visiteurs de l'organisation du stand.
- 4) Accès aux véhicules très pratique et facile.

Faiblesses :

- 1) Personnels de contact mal formé pour faire parvenir l'information aux visiteurs.
- 2) Insuffisance de l'information au niveau du stand surtout du point de vue technique.
- 3) Service commercial pas assez spacieux ce qui a met les acheteurs mal à l'aise.
- 4) Manque de professionnalisme au niveau de l'ambiance général du stand, qui peut atteindre à l'image de marque des véhicules.
- 5) Hôtessees mal formées et non spécialisées.

Suggestions :

- 1) La bonne formation du personnel d'accueil et des commerciaux avant l'évènement qui demeure primordial pour le bon déroulement de l'évènement et pour un meilleur contact avec les visiteurs.
- 2) Améliorer l'information au niveau du stand en mettant à la disposition des visiteurs des fiches techniques propre à chaque véhicule et avec des quantités suffisantes pour satisfaire la demande.
- 3) Rendre le service commercial plus spacieux.
- 4) 4-mettre en valeur les nouveaux véhicules, ainsi que leur médiatisation (affiches, guirlandes, etc.)
- 5) 5-solliciter des experts en évènementiel pour l'aménagement du stand.
- 6) 6-améliore les moyens de communication tels que :(les banderoles, guirlandes, drapeaux, etc) .

Conclusion

Conclusion :

Tout au long de cette étude, on a essayé de mettre en évidence l'impact de la mise en place d'une action événementielle telle que le salon international de l'automobile sur la performance commerciale d'une entreprise.

Il nous paraît maintenant nécessaire de tirer quelques conclusions de ce travail .ces conclusions débouchent sur un grand nombre de questions et peuvent être des pistes qu'on suggère pour des recherches futures.

On ne peut pas aboutir un bon fonctionnement d'un événement sans utiliser les meilleurs moyens de préparation de ce dernier.il s'agit d'un élément très important à ne pas négliger, car un stand dans un salon est la vitrine de l'entreprise.

Pendant ce salon, les ventes de Hyundai Algérie ont connu tout de même une certaine croissance qui peut être expliqué par une politique de prix assez agressive comparant à ses principaux concurrents ce qui nous amène à confirmer notre première hypothèse. Néanmoins, il est très important de proposer à Hyundai Motors Algérie de mettre l'accent sur les moyens utilisés et les opérations avant, pendant et après le salon, pour assurer le bon déroulement de l'évènement car de nombreuses insuffisances ont été révélées à travers notre enquête telles que le manque d'efficacité des commerciaux , manque de fiche de présentation des produits, stand manquant d'animation.. etc, ce qui confirme aussi notre troisième hypothèse.

D'après les résultats obtenus, on conclue que la participation de Hyundai Motors Algérie pouvait être plus performante du coté organisationnel et commercial si tous les paramètres étaient bien étudiés et bien planifiés au préalable

Le marché de l'automobile en Algérie demeure très concurrentiel, les marques sont en permanence à la recherche de plus en plus d'efficacité dans le choix de leurs stratégies. Pour cela plusieurs pistes de recherche peuvent être ouvertes afin de comprendre les comportements de ce marché. Dans ce sens, nous espérons à travers notre modeste travail de recherche avoir contribué à répondre à une de ces problématiques.

Bibliographie

Les ouvrages :

- 1) J.LENDREVIE & B.BROUCHAND : *Publicitor*, 5^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2001
- 2) LENDREVIE & LINDON : *Mercator*, 6^é édition, édition DALLOZ, Paris, 2000
- 3) P.KOTLER & B.DUBOIS et Autres : *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2006
- 4) ALLIK Zedigua, *la communication évènementielle comme stratégie des annonceurs*, institut national de commerce, 2008
- 5) DEMEURE, (Claude) : *Aide mémoire*, édition DUNOD, Paris, 1994
- 6) F.LOREY, « les stratégies des entreprises », DUNOD 2005. N°320
- 7) Decaudin Jean Marc. « La communication marketing », Economie, Paris 1999
- 8) PHILIPPE Claveau, *Management de projets évènementiels : mode d'emploi pour les associations et les entreprises*, édition PUG (7 avril 2005)
- 9) Moi Ali, *Les relations publiques*, Éditions Mango pratique, (28 mars 2002)
- 10) Arnault de Moulin de Labarthète, *la communication évènementielle*, édition Démos, 2ème édition (3 janvier 2001),

Les sites internet :

- 1) www.maarketing-etudiant.com
- 2) www.pole-nexton.be/tag/cible

Autres documents :

- ❖ Documents interne à l'entreprise

Annexes

Liste des schémas

Schéma N° 1 : processus de communication.....	7
Schéma N°2 : La stratégie de communication.....	12
Schéma N°3 : les différents types du stand.....	38
Schéma N°4 : l'organigramme général du Hyundai Motors Algérie	52

HYUNDAI MOTOR ALGERIE

BP 60 Zone Industrielle Oued Smar 16309 – Alger

Tel: + 213 21 50 66 22 / +213 21 50 66 55

Fax: + 213 21 50 63 90

www.hyundai-algerie.com



Entreprendre et Innover

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de la préparation d'un **Master 2** en marketing au niveau de l'école des Hautes Etudes Commerciales **HEC** d'Alger, nous vous adressons ce questionnaire en sollicitant votre collaboration pour le remplir.

1/ Connaissez-vous la marque **HYUNDAI** ?

Oui

Non

2/ Quelles sont les voitures que vous connaissez ?

- 1-
- 2-
- 3-
- 4-
- 5-
- 6-
- 7-

3/ Quelle est votre préférée ?

.....

4/ Avez-vous Visité auparavant le salon d'automobile ?

2009 2010 2012 2013 jamais

5/ Quel est le but de votre visite ?

.....
.....

6/ Comment avez-vous entendu parler du SIA 2014 ?

.....

7/ Quels sont les stands que vous avez visités ?

.....

8/ Quel est le stand qui vous a le plus attiré ?

.....
.....

9/ Avez-vous déjà visité le stand de **HYUNDAI** ?

2014 Avant 2014 Jamais

HYUNDAI MOTOR ALGERIE

BP 60 Zone Industrielle Oued Smar 16309 – Alger
Tel: + 213 21 50 66 22 / +213 21 50 66 55
Fax: + 213 21 50 63 90
www.hyundai-algerie.com



Entreprendre et Innover

10/ Qu'est ce qui vous a le plus captiver au sein du stand ?

.....
.....
.....

11/ Sur une échelle de 10 dans quelle note donneriez vous au stand de HYUNDAI ?

.....

12/ Comment trouvez vous la disposition et l'accès aux véhicules ?

Pratique peu pratique Pas pratique

13/ Comment trouvez vous l'organisation du stand ?

Bonne Moyenne Mauvaise

14/ Que suggérez vous pour l'amélioration du stand HYUNDAI pour le salon 2015 ?

.....

15/ Avez-vous déjà entendu parler des évènements organisés par HYUNDAI ?

Oui Non

Si votre réponse est oui, le(s) quel(s) :

.....
.....

Age :

Sexe :

Profession :

Ville :

Revenu :

Entre 18.000 et 30.000 Da

Entre 30000 et 50000

Entre 50.000 et 80.000 Da

Entre 80.000 et 100.000

Plus de 100.000

sans revenu

Nous vous remercions pour votre collaboration.

Table des matières :

Introduction.....	1
Chapitre premier : Les fondamentaux de la communication.....	4
Section 1 : Généralités sur la communication:.....	5
Sous section1 : présentation de la communication.....	5
1-1-1-Définition	6
1-1-2-processus de communication.....	6
1-1-3-Les acteurs de communication	7
Sous section 2 : Les types, les objectifs et la cible de la communication.....	8
1-2-1-Les types de communication.....	8
1-2-2-Les deux grandes types de stratégies de communication.....	9
1-2-3-Les objectifs de communication.....	10
1-2-4-La cible de communication	10
Sous Section 3 : La stratégie de communication.....	11
1-3-1-Définition d'une stratégie.....	11
1-3-2-définition de la stratégie de communication.....	11
Section 2 : la communication commerciale.....	13
Sous section 1 : la communication médias	14
2-1-1- la télévision	14
2-1-2- la radio.....	14
2-1-3-la presse	14
2-1-4-l'affichage.....	14
2-1-5-le cinéma	14
2-1-6-l'internet	15
Avantages et inconvénients de médias.....	15
Sous section 2 : la communication hors médias.....	17
2-2-1-La promotion des ventes.....	17
2-2-2-Les relations publiques.....	18

2-2-3- Le parrainage et le mécénat.....	19
2-2-4-le marketing direct.....	20
2-2-5-La communication évènementielle.....	21

Chapitre deuxième : la communication évènementielle 22

Section 01 : généralités sur la communication évènementielle 23

Sous section 1 : présentation de la communication évènementielle..... 24

1-1-1-Définition	24
1-1-2-Les caractéristiques de la communication évènementielle.....	24
1-1-3-Les composantes d'un plan de communication évènementielle	25
1-1-4-Différentes étapes de la stratégie de la communication évènementielle.....	25
1-1-5-Les objectifs publicitaires.....	25
1-1-6-La cible de la communication évènementielle	26
1-1-7-La place de la communication évènementielle dans la stratégie de l'entreprise.....	27

Sous Section 02 : les moyens de la communication évènementielle 28

1-2-1-Le parrainage.....	28
1-2-2-Le mécénat	28
1-2-3- Les relations publiques.....	30
1-2-4- les relations presse.....	30

Sous section 3 : les spécificités de l'organisation d'un évènement 32

1-3-1-Les objectifs	32
1-3-2-La cible.....	32
1-3-3-La forme	32

Section 02 : les foires et salons..... 33

Sous section 1 : présentation des foires et salons..... 34

2-1-1-Introduction	34
2-1-2-La foire	34
2-1-3 Le salon.....	34
2-1-3-1points communs.....	34
2-1-3-2-Points différents	34
2-1-4-Les avantages de participation à une foire pour les exposants.....	34
2-1-5-les désavantages	35
2-1-5-Le salon de l'automobile	36

Sous section 2 : la préparation à la participation à un salon.....36

2-2-1-Objectifs	36
2-2-2-Cibles.....	36

2-2-3-Critères de sélection su salon	37
2-2-4-critères pour l'assemblage du stand	37

Sous section 3 : la participation à un salon d'exposition.....42

2-3-1-Avant le salon.....	42
2-3-2-Pendant el salon.....	43
2-3-3-Après le salon	43

Chapitre troisième : présentation de l'entreprise Hyundai Motors Algérie 45

Section 01 : présentation de l'entreprise Hyundai Motors Algérie et de son secteur d'activité..... 46

Sous section 1 : le secteur de l'automobile 47

1-1-1-Le secteur de l'automobile dans le monde	47
1-1-2-Le secteur de l'automobile en Algérie	48

Sous section 2 : Historique et présentation de HMA Hyundai Motors Algérie..... 49

1-2-1-Historique	49
1-2-2-Présentation de HMA	50

Sous section 3 : Structure et rôle de HMA 51

1-3-1- l'organigramme de HMA	51
1-3-2- les missions de HMA	56

Sous section 4 : Gammes et segments commercialisés 57

Section 2 : diagnostic interne et externe de l'entreprise HMA..... 58

Sous section 1 : diagnostic interne 60

2-1-1-Forces	60
2-1-2-Faiblesses	60

Sous section 2 : diagnostic externe..... 61

2-2-1-Opportunités	61
2-2-2-Menaces.....	61

Chapitre quatrième: le salon international de l'automobile.....	62
Section 01 : cibles, objectifs et plan général de communication événementielle de Hyundai Motors Algérie.....	63
Sous section 1 : les cibles et objectifs sur cible.....	64
1-1-1-Cibles.....	64
1-1-2-Objectifs sur cibles	65
Sous section 2 : organisation de l'évènement de HMA	66
Sous section 3 : les techniques utilisées dans la préparation du salon	68
1-3-1-Avant le salon.....	69
1-3-2-Pendant le salon.....	72
1-3-3-Après le salon	73
Sous section 4 :l'impact manageriel du salon come moyen de communication événementielle.....	75
Section 02 : démarche et analyse de l'enquête	76
Sous section 1 : présentation de la méthodologie de l'enquête.....	77
2-1-1-La méthodologie te la procédure de l'étude	77
2-1-2-L'élaboration du questionnaire.....	77
2-1-3-Le questionnaire	77
2-1-4-Types de questions	77
Sous section 2 : L'échantillonnage.....	78
2-2-1-La méthode d'échantillonnage	78
2-2-2-Présentation de l'échantillon	78
Sous section 3 : l'élaboration du questionnaire	79
Sous section 4 : le traitement et l'analyse du questionnaire	80
Conclusion.....	91