

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

D'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme d'un Master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**LA PROMOTION DE CAMPAGNE
PUBLICITAIRE DANS LA FOIRE
INTERNATIONALE
ETUDE DE CAS : SAFEX**

Présenté par :

Mr. Imad eddine MERABET

Encadreur :

Dr. Lynda GRINE

Maître de conférences à l'EHEC

Promotion 2014-2015

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

D'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme d'un Master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**LA PROMOTION DE CAMPAGNE
PUBLICITAIRE DANS LA FOIRE
INTERNATIONALE
ETUDE DE CAS : SAFEX**

Présenté par :

Mr. Imad eddine MERABET

Encadreur :

Dr. Lynda GRINE

Maître de conférences à l'EHEC

Promotion 2014-2015

DÉDICACES

Je dédie ce modeste travail

À la source de ma persévérance, à celui qui m'a toujours encouragé ; mon père ;

À celle qui m'a couvert de tendresse ma mère ;

À mes aimables frères Djalel, Anes, et Lincou ; je leur souhaitant tout le succès et tout le bonheur ;

À toute ma famille, et voisins pour l'amour et le respect qu'ils m'ont toujours accordé ;

Àu groupe caritatif Abshier ;

Ainsi à tous mes amis et à toutes personnes qui m'ont aidé à franchir un horizon dans ma vie. . .

Imad

Remerciements

Avant tout, je rends grâce à Dieu Le Tout Puissant, de m'avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.

Je remercie mon encadreur Dr. GRINE Lynda pour sa disponibilité et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

Je tiens à remercier, tout particulièrement, Mme LAIB Nacera directrice de communication et marketing de m'avoir permis d'effectuer mon stage, d'élaborer ce travail et aussi de m'avoir encadré.

Je remercie également et spécifiquement Abdellah, Dalila, Hayet, et Riad et l'ensemble du personnel ainsi que toutes les personnes, qui m'ont accompagné, et m'ont soutenu tout au long du stage.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des tableaux

Tableau	Intitulé	Page
Tableau N° 01	Le niveau hiérarchique de réponse	06
Tableau N° 02	La distinction entre la communication commerciale et la communication corporate	08
Tableau N° 03	Avantages et inconvénients de la communication événementielle	14
Tableau N° 04	Les types d'événements	15
Tableau N° 05	Les profils des grands médias	26
Tableau N° 06	Les avantages et les inconvénients de la publicité	29
Tableau N° 07	Délais moyens de réservation des médias	39
Tableau N° 08	Programme de manifestations économiques 2015	53
Tableau N° 09	La participation nationale FIA 2015	60
Tableau N° 10	La participation étrangère FIA 2015	61
Tableau N° 11	Surface d'exposition et nombre d'exposants 2014/2015.	62
Tableau N° 12	Programme radio	70
Tableau N° 13	Programme presse	73

Liste des figures

Figure	Intitulé	Page
Figure N°01	Le processus de communication	08
Figure N°02	Les outils de communication en B to B	10
Figure N°03	Le triangle de l'évènementiel	14
Figure N°04	Les 5 M de la publicité	32
Figure N°05	La relation entre l'annonceur et l'agence	35
Figure N°06	Les étapes de la création publicitaire	36
Figure N°07	La participation nationale FIA 2015	60
Figure N°08	La participation étrangère FIA 2015	61
Figure N°09	Nombre des pays participants dans les quatre dernières années	63
Figure N°10	Nombre d'exposants dans les quatre dernières années	63
Figure N°11	Surface totale m ²	64
Figure N°12	Affiche de la foire internationale d'Alger FIA 2015	66
Figure N°13	Le diplôme de participation à la FIA 2015	76
Figure N°14	Le trophée de l'invité d'honneur	77

Sommaire :

	Pages
Introduction	02
Chapitre 1 : Les fondamentaux de la communication	05
Section 1 : Définitions et concepts de base de la communication.....	05
Section 2 : La communication événementielle.....	11
Section 3 : la mise en place d'une foire.....	18
Chapitre 2 : La publicité et ses exigences, approche marketing	23
Section 1 : Généralité sur la publicité.....	23
Section 02 : La mise en œuvre d'une campagne publicitaire.....	29
Section 3 : Le média planning.....	38
Chapitre 3 : La promotion de campagne publicitaire dans la foire internationale	47
Section 1 : présentation de la SAFEX.....	47
Section 2 : La foire internationale d'Alger.....	57
Section 3 : L'élaboration d'une campagne publicitaire.....	65
Conclusion	81

Introduction

Introduction :

Vu l'état actuel de la balance commerciale algérienne, l'Etat cherche quotidiennement des solutions pour améliorer le solde commercial de notre pays en s'appuyant sur la promotion des produits hors les hydrocarbures.

Dans ce cadre, le ministère du commerce a mis au point un programme des manifestations économiques qui seront organisées par l'Algérie au niveau régional, national et international.

Pour l'exécution de ce programme, un travail de fourmis est mené par le personnel de la Société Algérienne des Foires et Exportation (SAFEX). Cette société a comme mission principale l'organisation des foires et salons.

L'organisation de ces foires et salons a fait appel aux différents outils et démarches stratégiques de communication et marketing pour la collecte des informations utiles à influencer la participation des exposants et ainsi la présence de public.

Pour opérer cette information de masse il faut définir précisément le message en quelques mots, **quels sont les éléments principaux qui peuvent inciter les visiteurs et les exposants à venir ?**, et disposer les meilleurs moyens.

Dans le cadre de la préparation de notre présent mémoire de fin d'étude, qu'il sera illustré par un cas pratique qui est la 48^{ème} Foire Internationale d'Alger qui s'est déroulé du 27 mai au 01 juin 2015 au sein du palais des expositions SAFEX.

Cette entreprise publique va nous servir le champ d'étude sur la relation entre les différents modes de communication et, spécifiquement entre l'évènementiel et la publicité pour :

- Prouver l'importance d'adopter une bonne démarche publicitaire lors de l'application par la SAFEX de sa communication événementielle afin de bien réussir sa stratégie de communication et de promotion des foires et salons envers sa clientèle et son public.
- Comprendre la logique de fonctionnement de la SAFEX en matière d'effort fournis dans la promotion publicitaire de ses foires et salons.

A travers cet objectif nous allons répondre à **la problématique** suivante :

- **Dans quelle mesure la promotion de campagne publicitaire contribue-t-elle dans la réussite de la foire internationale d'Alger ?**

De cette problématique générale découle le questionnement suivant :

- **Quelle est l'importance de la communication événementielle et la campagne publicitaire pour la promotion d'une foire ?**
- **Comment peut-on élaborer un plan média efficace pour une foire ?**
- **Quels sont les méthodes de la création d'une publicité efficace ?**

Pour traiter ce questionnement, nous avons élaboré un cadre qui lie examen des connaissances théoriques et investigation sur le terrain.

La SAFEX nous paraît être un cas d'étude intéressant étant donné son impressionnante position dans le marché et son apport considérable dans le domaine .

Dès lors nous émettons **les hypothèses** suivantes :

- **La promotion de campagne publicitaire a une influence positive sur la réussite des foires.**
- **L'élaboration d'un plan média nécessite un travail sur les deux cibles (participants et public).**

La méthode utilisée dans ce travail de recherche est la méthode descriptive analytique, qui est basée sur le recueil et le traitement des données qualitatives qui font largement appel à des interviews et des entretiens qui sont par la suite traités et analysés .

Pour ce qui est du plan de notre mémoire, que nous avons intitulé :

« **La promotion de campagne publicitaire dans la foire internationale. Cas SAFEX** », nous l'avons subdivisé en trois chapitres comme suit :

Le premier chapitre sera consacré à la définition du concept de communication d'une manière générale, puis à la communication événementielle et l'évènement.

Le deuxième chapitre nous permettra de découvrir la publicité et ses exigences.

Le troisième chapitre débutera par la présentation générale de la SAFEX, suivi par le recueil des informations nécessaires à notre étude, et pour finir nous proposons des suggestions pertinentes à la SAFEX.

Chapitre 1

Les fondamentaux de la communication

Chapitre 1 : Les fondamentaux de la communication.

« Une communication marketing suppose de regarder l'ensemble de l'activité marketing de l'entreprise du point de vue du destinataire » KOTLER & DUBOIS.

La communication a un énorme impact, pour atteindre cet impact les entreprises doivent recourir la forme convenable pour satisfaire leurs clients, distributeurs, de leur différentes parties prenante et du grand public.

Dans ce chapitre nous nous intéressons aux concepts de base de la communication et ainsi à la communication événementielle l'un des quatre outils de communication de masse.

Section 1 : Définitions et concepts de base de la communication.

1.1- Définition :

- Selon Kotler & Dubois la communication est l'ensemble des messages et des signaux émis par l'entreprise pour un objectif de progression de notoriété, d'image ou de préférence auprès d'une audience-cible¹.

- Thierry LIBAERT a défini la communication comme « Un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts »².

On peut définir la communication comme un ensemble des messages et signaux émis par l'entreprise en direction de ses cibles afin d'atteindre certains objectifs commerciaux ou de notoriété.

1.2- Les objectifs de communication :

Elargir le marché, encourager le rachat et augmenter la demande globale, sont les trois principaux objectifs du marketing, la communication cherche à les réaliser à travers trois principales actions :

1.2.1- L'objectif cognitif (faire connaître) :

La connaissance du produit ou l'existence de la marque, il a pour objet de faire essayer la marque et d'en faciliter la découverte. Il touche la notoriété et l'information de l'entreprise.

¹ KOTLER & DUBOIS, Marketing Management, édition publi union Paris, 10^{ème} édition, 2000, P 552 (avec adaptation).

² LIBAERT (T), Introduction à la communication, Edition Dunod, 2009, P 27.

1.2.2- L'objectif affectif (faire aimer) :

L'évolution d'opinion du client vis-à-vis le produit ou l'entreprise qui implique une modification d'état d'esprit et un changement de comportement du consommateur.

1.2.3- L'objectif conatif (faire agir) :

Faire acheter ou consommer, inciter le consommateur d'essayer, d'acheter et de ré-acheter le produit dans le cadre d'un programme de fidélisation.

Tableau N° 01 : Le niveau hiérarchique de réponse.

Stade cognitif	Exposition ↓ Réception ↓ Réponse cognitif
Stade affectif	↓ Attitude ↓ Intention
Stade conatif	↓ Comportement

Source: KOTLER Phillip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, Marketing Management, édition PEARSON, 14ème édition, Paris 2012, P 547.

1.3- Les types de communication :

On distingue deux types de communication :

1.3.1- La communication commerciale :

- « La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service »³.

- Pour Mercator « 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»⁴.

Son rôle est d'inciter le consommateur à acheter un produit ou une marque, elle nécessite des actions de publicité ou de promotion de vente.

1.3.1.1- La communication produit :

La promotion et la valorisation des biens et services commercialisés par l'entreprise, son objectif est de favoriser le lancement et la vente du produit ou service.

1.3.1.2- La communication marque :

Vise la construction de la notoriété de la marque, et la valorisation de sa personnalité et ses valeurs vis-à-vis le consommateur.

1.3.2- La communication corporate :

- Par communication d'une entreprise, on entend « l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics »⁵.

- D'après communicator « La communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leur relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts »⁶.

A partir de ses définitions nous pouvons définir la communication d'entreprise comme un dialogue entre l'entreprise et son public, qui se déroule avant, pendant et après la consommation, dans le but de renforcer leur relations et d'améliorer son image et de donner une identité distincte de la concurrence.

1.3.2.1- La communication d'entreprise :

Communiquer sur les performances économiques et techniques de l'entreprise.

³ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Communication-commerciale>; consulté le 03/03/2015 ; 12:00

⁴ LENDREVIE, (Jacques) et LINDON, Denis : « Mercator », 8ème édition Dalloz, Paris 2008, P492.

⁵ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Mercator : théorie et pratique du marketing, édition DALLOZ, 7ème édition, Paris, 2003, P485.

⁶ LIBAERT (T), communicator: le guide de la communication d'entreprise, édition DUNOD, 6° édition, 2012, P13.

1.3.2.2- La communication institutionnelle :

Communiquer sur les valeurs et la personnalité de l'entreprise.

Tableau N°02 : La distinction entre la communication commerciale et la communication corporate.

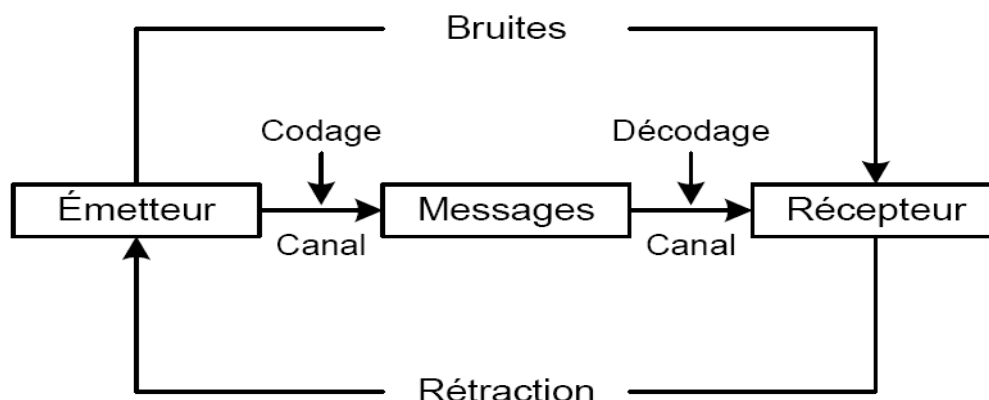
Types de communication	Description
Communication commerciale	- Buts : promouvoir des marques, des produits ou des services, afin de les vendre. - Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs. - Outils utilisés : produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing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

Source : DEMEURE Claude, aide-mémoire marketing, édition DUNOD, 6^{ème} édition.

1.4- Le processus de communication :

Pour communiquer efficacement, il faut d'abord déterminer les différents éléments du processus de communication.

Figure N°01 : Le processus de communication.



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

- L'émetteur : la source du message (l'auteur), concevoir un message qui capte l'attention.
- Le codage : tout simplement le message est codé par des mots, des sons, des images et des signes qui seront interpréter par la cible (l'audience).
- Le message : quelle information l'émetteur veut transmettre.
- Le récepteur : le destinataire du message (la cible).
- Le décodage : l'interprétation du message.
- Le bruit : englobe toutes les discussions entre le message reçu et le message émis.
- La rétroaction : le feedback, la réaction du récepteur après la réception du message.
- Le canal : on pense spontanément aux médias, ou aux personnes (membres de l'entreprise, partenaires, clients et ainsi les leaders d'opinion), et parfois au produit lui-même.

1.5- La cible de la communication :

L'entreprise doit commencer par définir l'audience à laquelle elle souhaite s'adresser (le choix des critères), mieux cibler ses populations ou ses clients stratégiques doit permettre à l'entreprise d'accélérer son processus d'accès aux clients, de gagner du temps, d'augmenter la qualité de sa relation client.⁷

1.5.1- La cible générale :

« La cible de communication est l'ensemble des individus ou des organisations vers lesquels on a choisi de communiquer »⁸, dans le but d'influer sur leur position personnelle (connaissance, attitudes, incitation) à l'égard de l'offre promue.

1.5.2- Le cœur de cible :

« Est un sous ensemble de la cible de communication que l'on considère prioritaire (gros clients, jeune consommateur avec un fort potentiel, clients les plus profitables... etc.). on renforce la pression sur le cœur de cible, on conçoit des actions dédiées à ce cœur de cible »⁹.

1.6- Les stratégies de communication :¹⁰

1.6.1- La stratégie « push » :

Pousser le produit vers le distributeur et le consommateur final en utilisant de la force de vente ou des actions promotionnelles mener par le producteur ou le distributeur.

1.6.2- La stratégie « pull » :

⁷ Van Laethem Nathalie, toute la fonction marketing, édition DUNOD, P 166.

⁸ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D). Op.cit., P503.

⁹ Ibid.

¹⁰ DEMEURE Claude, aide-mémoire marketing, édition DUNOD, 6^{ème} édition, P 292.

Tirer le consommateur vers le produit en créant un désir chez lui, cette stratégie se fonde sur les investissements publicitaires.

1.7- La communication B2B :¹¹

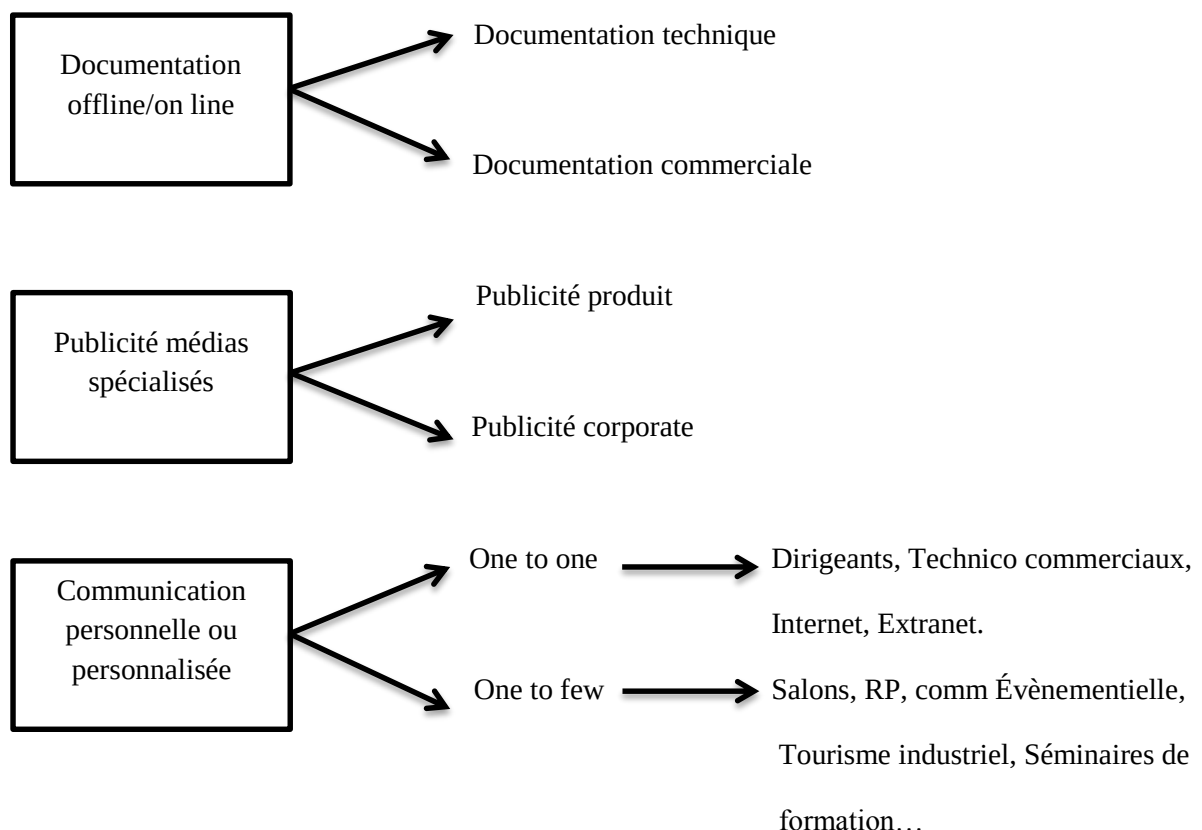
C'est la communication des fournisseurs des organisations, elle s'intéresse aussi bien aux services qu'aux produits, aux administrations qu'aux entreprises, et elle cible les décideurs et les influenceurs.

1.7.1- La diversité des cibles :

En B2B on distingue de gros clients qui nécessitent des communications spécifiques car individualisées. Les politiques de communication B to B reflètent cette réalité, elles peuvent être la somme d'actions de communication particulière à chaque gros client.

1.7.2- La diversité des moyens de communication :

Figure N°02 : Les outils de communication en B to B.



Source : LENDREVIE Jacques, BROCHAND Bernard, publicitor, édition DALLOZ, Paris 2001, 5^{ème} édition, P 594.

¹¹ LENDREVIE Jacques, BROCHAND Bernard, publicitor, édition DALLOZ, Paris 2001, 5^{ème} édition, P 585.

1.8- Les formes de communication :

1.8.1- La communication média (la publicité) :

Un moyen de communication classique qui vise à transmettre des messages et des informations au grand public via des supports différents (TV, presse, radio, journaux, internet et affichage).

1.8.2- La communication hors média :

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

- La promotion des ventes.
- Les relations publiques.
- Le mécénat.
- Le sponsoring.
- Le marketing direct.
- **La communication événementielle.**

Cette forme de communication est détaillée dans la section ci-après.

Donc ; communiquer est mettre en scène neuf éléments : un émetteur, un récepteur (la cible), un message, un canal, un codage, un décodage, une réponse, du feedback et du bruit. Après avoir identifier les objectifs de communication à atteindre. La coordination de l'ensemble des actions de communication aboutit à la mise en place d'une véritable stratégie de communication marketing.

Section 2 : La communication événementielle.

2.1- Définition :

- selon Mercator 7^{ème} édition la communication événementielle est de « concevoir et mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public »¹².

- « La communication événementielle consiste à créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits »¹³.

¹² LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D). Op.cit., P 645.

- BABKINE & ROSIER ont défini la communication événementielle comme « un moyen de communication hors média, interne ou externe, utilisé par une entreprise, une institution ou une association dans le but de transmettre un message précis de manière originale et impactant »¹⁴.

D'après ses définitions la communication événementielle est un outil de communication hors média utilisé par une entreprise ou une institution à travers l'organisation d'un événement, dans le but de promouvoir un produit, une marque, une idée..., généralement sous forme d'une foire, salon, festival, congrès, convention, soirée festival, remise de prix ou rallye.

2.2- Les types de la communication événementielle :

La communication événementielle peut être de deux types.

- La communication par le biais d'événements spécialement conçus pour les entreprises à cet effet.
- La participation de la marque à des événements organisés par d'autres entreprises.

2.3- Les objectifs de la communication événementielle :¹⁵

La communication événementielle a plusieurs objectifs :

- Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise (orienter l'image vers les valeurs de l'entreprise).
- Donner une image positive et accroître la notoriété de l'entreprise.
- La motivation et la valorisation du personnel en créant un nouveau climat de relations humaines.
- Renforcer la cohésion du personnel en rassemblant les salariés autour d'un projet.
- Présenter un nouveau produit ou marque et démontrer ses qualités.
- Enrichir la gestion de la relation clients.
- Animer les réseaux de vente.
- Toucher certaines cibles restreintes.
- Créer et entretenir de relations de proximité et de sympathie entre l'entreprise et ses employés et ainsi entre l'entreprise et ses publics.
- Soutenir, compléter et crédibiliser le message publicitaire.

2.4- La cible de la communication événementielle :¹⁶

¹³ DEMEURE Claude, Op.cit., P 323.

¹⁴ BABKINE Anthony, ROSIER Adrien, réussir l'organisation d'un événement, édition EYROLLES, Paris 2011, P 2.

¹⁵ MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, BENAROYA Christophe, Pentacom : communication théorie et pratique, édition PEARSON, paris 2005, P 213. (Avec adaptation).

La cible est un ensemble homogène de personnes définies selon des critères précis et visées par une même action de communication, pour la communication événementielle il existe quatre types de publics donc quatre cibles différentes selon la nature de l'évènement organisé.

- **Public interne** : les salariés, les collaborateurs, les associés, la force de vente de l'entreprise..., **à travers** des conventions d'entreprises, lancements de produits, forums, séminaires, rencontres, fêtes annuelles, opérations de promotion interne.
- **Public B2B et B2C** : réseau de distribution, partenaires, sponsors, acheteurs... via des assemblés générales, conventions de clients, conférences de presses, stands, expositions, foires et salons.
- **Public externe** : portes ouvertes, soirées, anniversaires... cible potentielle : prescripteurs, utilisateurs, adhérents...
- **Grand public** : événements historiques, culturels, ou sportifs, animations commerciales, tournées promotionnelles, et le street-marketing... cible : fans, leaders d'opinion et le public cible.

2.5- Le domaine d'application de la communication événementielle :¹⁷

La communication événementielle s'applique principalement à trois domaines : le commercial, la communication interne et les relations publiques.

2.5.1- Communication interne :

Annoncer des nouvelles essentielles pour la vie de l'entreprise, mobiliser les salariés et ainsi de faire partager les choix stratégiques de la direction : annonce d'un projet d'entreprise, changement de nom, bilan d'activités...

2.5.2- Relations publiques :

La communication événementielle peut être assimilée à une forme spectaculaire de relations publiques : manifestations avec la presse, les fournisseurs, les institutions financières, les pouvoirs publics...

2.5.3- Commercial :

La communication événementielle est développée pour ce domaine, elle réunit des commerciaux et/ou des distributeurs, des entreprises, prescripteurs... dans un but purement commercial. Lancement d'un produit par exemple.

¹⁶ BABKINE Anthony, ROSIER Adrien. Op.cit., P 74.

¹⁷ LENDREVIE Jacques, BROCHAND Bernard, publicitor, Op.cit., P87.

2.6- Avantages et inconvénients de la communication événementielle :

Tableau N°03 : Avantages et inconvénients de la communication événementielle.

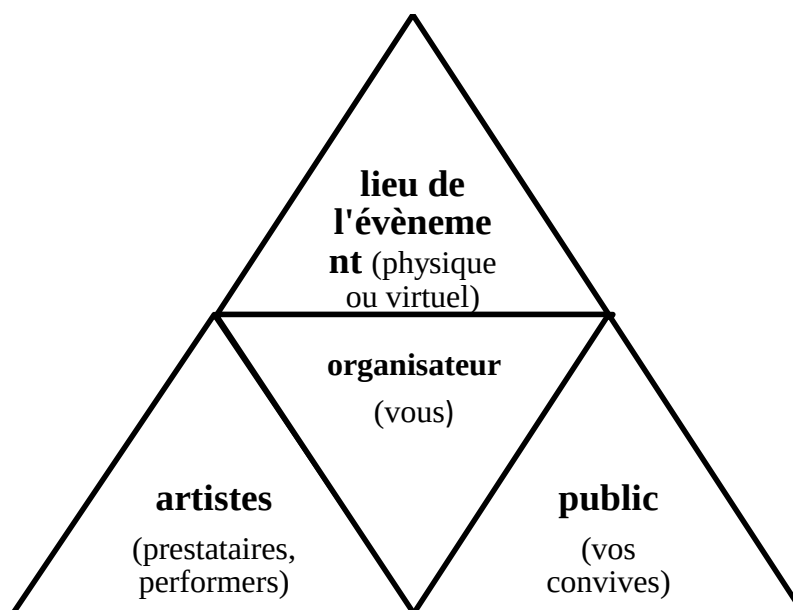
Avantages	Inconvénients
- Création rapide de notoriété, démultiplication par retombées presse. - Impact sur l'image si l'opération est bien choisie. - Impact en interne. - Prétexte à contacts personnels avec distribution, partenaires divers.	- Spéculatif avec effets pouvant être négatifs. - Effets difficilement mesurable. - Parfois danseuse du président. - Actions trop souvent ponctuelles, pas assez LT.

Source : LENDREVIE Jacques, BROCHAND Bernard, publicitor, édition DALLOZ, 5^{ème} édition, Paris 2001, P 28.

2.7- L'évènement :

On peut définir l'évènement comme une action de communication ponctuelle, destinée à marquer les esprits et de faire passer un message. L'évènement est une réponse unique et précise à une problématique qui intervient dans la vie d'une entreprise.

Figure N°03 : Le triangle de l'évènementiel.



Source : BABKINE Anthony, ROSIER Adrien, réussir l'organisation d'un évènement, édition EYROLLES, Paris 2011, P 05.

2.8- Les différents types d'évènements :

L'évènement est difficile à cerner car il est multiforme et s'adresse à tous les publics.

Tableau N°04 : Les types d'évènements.

Type d'opération	Public visé	Outils utilisés	Objectifs et avantages	Risques et inconvénients
Lancement de produits	Cibles/ clients. Grand public. Entreprises. Associations professionnelles	Lieu, matériel et techniques d'exposition et d'accueil du public.	Faire connaître les nouveaux produits créés. Valorisation de l'image par la créativité. Etude inévitable de l'existant.	Faible impact sur les cibles. Effet de vente ou de commande surestimé. Pas d'attraction pour le produit.
Festival	Grand public. Entreprises. Associations professionnelles. Clients.	Matériel et techniques de spectacles musicaux, culturels, artistiques ou de loisirs.	Manifestation à caractère festif. Rassemblement dans un même lieu pour un même but. Création rapide de notoriété par les retombées média. Impact positif sur l'image par les valeurs transmises.	Effets négatifs du rassemblement (moins de public présent qu'attendu). Risques liés à l'accueil du public. Actions trop ponctuelles. Effets positifs sur l'image et la notoriété trop fragiles et incertains.

Séminaire	Professionnel. Partenaires. Fournisseurs. Clients.	Documents administratifs. Documents légaux. Données et chiffres précis. Lieux et supports d'analyse et de résultats.	Contact direct entre les différents acteurs de l'entreprise. Méthode de suivi et d'analyse de l'activité. Relation privilégiée par le contact direct.	Faible implication ou faible intérêt des acteurs. Non-présence des publics espérés. Résultat invisible ou pas quantifié.
Congrès et convention	Professionnels. Dirigeants. Elus.	Lieux et matériel de réunion. Documents et supports de recherche et d'analyse.	Discussion sur un thème défini. Rassemblement de professionnels. Analyse d'un sujet d'étude source de résultats, de modification ou de compréhension.	Faible implication des acteurs. Résultats difficilement mesurables.
Relations publiques et relations presse	Organismes publics et privés. Presse.	Techniques de communication et de fidélisation personnalisées (invitations, accueil, réception, communiqués de presse).	Apport d'une image favorable. Développement d'une relation de confiance et d'estime. Développement d'une adhésion à l'entreprise ou à sa marque.	Relation de confiance et d'estime ratée. Non-adhésion à l'entreprise ou à sa marque.

Soirée festive, cocktail, remise de prix	Clients. Fournisseurs. Partenaires. Décideurs.	Techniques d'organisation d'événements. Lieux et matériels d'accueil et de réception.	Maintien de l'image de l'entreprise. Valorisation de l'image. Apport de valeurs nouvelles ou originales associées à l'entreprise.	Faible impact sur le public présent. Fréquentation surestimée. L'accueil doit être irréprochable.
Rallye et challenge, opération de team-building	Salariés ou employés. Clients. Fournisseurs. Partenaires.	Processus d'organisation d'activités à caractère événementiel (sportif ou de loisirs).	Développement de valeurs collectives (cohésion, interdépendance et implication). Activités de nature interactives. Développement des facultés intellectuelles, organisatrices et à travailler en équipe.	Effets positifs des activités surestimées. Non-implication des acteurs. Rivalités amplifiées entre participants aux activités. Risques liés aux activités sportives ou de loisirs.
Salon	Professionnels. Grand public.	Exposants. Stands d'exposition.	Exposer les produits ou services en vue de développer une activité. Contact direct avec les publics visés. Résultats mesurables (taux de volumes de ventes...).	Effets négatifs du rassemblement (moins de public présent qu'attendu). Risques liés à l'accueil du public. Concurrence.

Source : BABKINE Anthony, ROSIER Adrien, réussir l'organisation d'un événement, édition EYROLLES, Paris 2011, P 10.

Section 3 : la mise en place d'une foire.

3.1- La distinction entre Foire et Salon :¹⁸

C'est la première question qui se pose à l'esprit : quelle est la différence entre un salon et une foire ?

Le **salon** est une manifestation de promotion des ventes spécialisée (salon du livre, salon de l'informatique) où des commerçants et des producteurs exposent leurs produits ou services **relevant d'une liste limitative et déterminée** par son organisateur et prennent les commandes des acheteurs.

En effet, une **foire** est une sorte d'exposition périodique et de courte durée où l'on peut à la fois présenter et vendre des produits ou services non limités au **grand public**, désigne aussi un grand marché public. Elles représentent souvent la vitalité du tissu économique local ou régional : habitat, loisirs, alimentation, automobile, éducation, textile et informatique...

3.2- Les acteurs du secteur :¹⁹

Il existe trois acteurs principaux dans le secteur des foires et salons, qui interviennent dans des différents moments du cycle de vie de la manifestation.

3.2.1- Les organisateurs d'évènement :

Sont l'origine et les acteurs créateurs de la manifestation, leur rôle est de la recherche et le développement des nouveaux foires et salons, et contribuent au succès commercial, marketing, logistique, technique, et communication de l'évènement.

3.2.2- Les prestataires de services :

Ils peuvent prendre en charge la multitude de services nécessaires à la réalisation de la foire, cela va de l'installation générale à la décoration florale, la pose de tapisserie, la signalétique ... ils peuvent être sous-traitants du gestionnaire du site, de l'organisateur de l'évènement ou des exposants eux-mêmes.

3.2.3- Les gestionnaires de sites :

Sont les entreprises qui gèrent les sites dédiés à l'accueil de foires, elles peuvent être de tailles très variables, et elles cumulent les fonctions et sont souvent organisatrices de manifestations et prestataires de services en plus d'être gestionnaires des sites.

¹⁸ http://www.proz.com/kudoz/French/other/610557-foire_foire_expo_salon.html, consulté le 20/05/2015 à 20:20.

¹⁹ BLANCHOUT-BUSSON Gabrielle, Les métiers des foires, salons et congrès, L'étudiant.fr, P13.

3.3- Les organisateurs de la foire :²⁰

3.3.1- Le directeur de foire :

Une foire est généralement un très gros évènement pour la localité et la région qui l'accueillent, voir le gros évènement de l'année.

Donc le directeur de foire a une mission en deux temps, il doit d'abord remplir sa manifestation avec des exposants variés et de qualité, renouvelés en partie chaque année. Ensuite, il doit tout faire pour qu'un maximum de visiteurs se rendent sur sa foire et qu'ils achètent les produits de ses exposants.

3.3.2- Le responsable commercial et marketing :

C'est lui qui va définir la politique commerciale et marketing à adopter pour les différentes manifestations gérées par l'organisateur. Il a également un rôle important de veille et de développement de nouveaux évènements.

3.3.3- Le responsable communication :

Il est celui qui va faire parler de la manifestation en amont et en aval et de manière générale établir liens et partenariats, notamment avec les médias.

3.3.4- Le directeur technique :

Ce responsable et ses équipes prennent en charge les aspects techniques et logistiques des manifestations commerciales. Ils travaillent en contact avec les directeurs de salons et les responsables commerciaux.

Le directeur technique est donc celui qui a globalement en charge la mise en œuvre de la foire.

3.4- Date, lieu, et infrastructures :²¹

Quels que soient les motifs de celui qui souhaite lancer une foire, il convient de savoir quand organiser la manifestation, et quels sont les moyens à mobiliser pour mettre ce projet en œuvre.

Il est très souvent une grande ville disposante des infrastructures nécessaires pour accueillir les exposants et les visiteurs : gare desservie fréquemment, dense réseau autoroutier, palais des expositions,...

La date doit être choisie en fonction du thème, et être assez proche d'une autre manifestation.

²⁰ BLANCHOUT-BUSSON Gabrielle, Op.cit. P47.

²¹ HAPPE-DURIEUX (L), LESPINGAL-BASTIDE (V), DELECOURT (N), Réussir un salon, une foire, une exposition, Editions du puits fleuri, P 123.

3.5- Le stand :²²

Les stands sont généralement loués pour une surface de base de 9m² et sont ensuite modulables par 3m² supplémentaires.

Il est possible de louer une surface « nue », délimitée uniquement par une moquette, sur laquelle l'exposant aménage lui-même l'espace, en faisant éventuellement intervenir un professionnel de la conception de stand (en se conformant au règlement intérieur de la foire).

3.6- Trouver les exposants :²³

3.6.1- La constitution d'un fichier :

La première des choses à faire pour contacter les exposants est d'établir une liste si elle n'existe pas, et qui sera la base de toute la communication de la foire.

Ces fiches d'identités éviteront de rappeler deux fois la même société et, surtout, permettront de ne pas oublier.

3.6.2- La réalisation d'un document de présentation :

C'est un document qui décrit l'objet et le but de la manifestation et permet de lui donner une réalité concrète.

Le document qui présente la foire doit répondre aux questions suivantes :

- Pourquoi ? les objectifs, et le contexte économique, culturel, géographique, de la création.
- Qui est concerné ? exposants, visiteurs.
- Comment est-elle organisée et par qui ? actions publicitaires prévues, partenaires.
- Comment y participer ? prix, et modalités d'inscription.
- Quand ? date et heure d'ouverture.
- Où ? place de la manifestation.

Il donnera aussi les chiffres des éditions précédentes, et des informations pratiques sur l'accès, le plan géographique, les principales dessertes, et les coordonnées des organisateurs (adresse, téléphone, et fax...).

3.6.3- La commercialisation :

L'organisateur a le choix entre adresser systématiquement le document de présentation à l'ensemble des contacts ou leur envoyer un pré-mailing annonçant la foire et comportant un coupon-réponse pour obtenir un dossier d'information.

²² HAPPE-DURIEUX (L), LESPINGAL-BASTIDE (V), DELECOURT (N), Op.cit. P 19.

²³ Ibid., P 126.

3.7- Informer les visiteurs potentiels :²⁴

Quels sont les éléments principaux qui peuvent inciter les visiteurs à venir ? ...

A partir de cette question, l'organisateur doit définir le message à transmettre pour qu'il bénéficie de plus grand nombre de visiteur. Il ne faut pas oublier de donner un nom et un titre compréhensibles à la foire organisée, en répondant aux questions fondamentales (le thème, l'apport aux visiteurs, la date et le lieu, et ainsi le prix d'entrée).

Pour opérer cette information de masse, l'organisateur doit disposer de plusieurs moyens de communication (**la publicité**).

²⁴ HAPPE-DURIEUX (L), LESPINGAL-BASTIDE (V), DELECOURT (N), Op.cit. P 138.

Chapitre 2

La publicité et ses exigences, approche marketing

Chapitre 2 : La publicité et ses exigences, approche marketing.

Il existe cinq grands modes de communication définissant le mix des communications, l'un de ses modes on trouve la publicité qui est le mode le plus utilisé et le plus connu.

Dans ce chapitre nous allons nous intéresser à la publicité et tous ses vecteurs et ses étapes de la réalisation d'une campagne publicitaire.

Section 1 : Généralité sur la publicité.

1.1- Définition :

- Selon HELFER & ORSONI la publicité est « constituée de tous les moyens destinés à informer une cible et à la convaincre d'acheter un produit ou un service »¹.

- Kotler & Dubois ont défini la publicité comme « toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »².

On peut définir la publicité comme un processus de communication média payant par un annonceur qui vise à diffuser un message créé par une agence de publicité et à informer une cible déterminée, on utilisant de différents médias.

1.2- Les composants de la publicité :³

1.2.1- L'image:

Représente clairement le concept attire le regard.

1.2.2- L'accroche :

C'est une phrase généralement située en haut de l'affiche. Elle a pour fonction d'attirer l'attention du destinataire, elle est souvent en lien avec l'image. Elle peut être introduite par un point d'accroche qui fait entrer le regard dans le message.

¹ HELFER Jean-Pierre, ORSONI Jacques, marketing, Edition Vuibert, 2011, P 174.

² KOTLER & DUBOIS, Marketing Management, édition française réalisée par Delphine MANCEAU, édition PEARSON, Paris, 11^{ème} édition, 2003, P 606.

³http://interlangues.discipline.aclille.fr/langues/espagnol/ressources/sequencespedagogiques/medioambiente/files/les_composants_d_une_publicite.pdf , Consulté le 05/04/2015, à 14:00.

1.2.3- Le slogan:

C'est une phrase choc, une formule brève, facile à mémoriser qui synthétise les qualités du produit, ou prend à partie le lecteur.

1.2.4- Le message (thèse) :

Ce texte peut être explicatif ou informatif. Sa formulation est une sorte d'adresse au destinataire. On le retrouve souvent dans les annonces où il est nécessaire de persuader le consommateur des performances techniques du produit.

1.2.5- La signature/le logo :

Il s'agit d'une représentation graphique du nom de la marque.

Il faut s'interroger sur :

- Fonctions du texte par rapport à l'image.
- Choix de la forme d'adresse au destinataire (cible).
- Les façons dont le texte informe sur les qualités du produit.

1.3- Les partenaires de l'activité publicitaire :

L'activité publicitaire met en jeu trois principaux intervenants :⁴

1.3.1- Les annonceurs :

La personne physique ou morale qui commande des actions publicitaires, (tout organisme qui fait de la publicité), les annonceurs comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics ou associatifs, religieux ou politiques.

Le budget investis aux actions publicitaires varie considérablement d'un secteur à l'autre et d'un annonceur à l'autre.

1.3.2- Les médias :

On appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. On distingue six grands médias : la télévision, la presse, l'affichage, la radio, le cinéma et l'internet. Au-delà, les supports publicitaires sont extraordinairement diversifiés (calendrier, catalogue, bus...etc.).

⁴ KOTLER & DUBOIS, Op.cit.14^{ème} édition, P 572.

1.3.3- Les agences :

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception et de l'exécution des actions de publicitaires. Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, plan média, achat d'espaces dans les médias) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour définir les objectifs et la stratégie de communication.

- La relation entre l'annonceur et l'agence est une relation de conseil, mais aussi une relation commerciale. Les mesures que l'annonceur devra prendre est de : passer une commande claire, précise, synthétique, exhaustive et factuelle, de l'autre côté l'agence devra veiller à : être à l'écoute perpétuellement, et au moment de proposer, être factuel, simple, concret, mettre en évidence le travail des créatifs, mettre en avant les retombées de la campagne, recommander et défendre ses choix.

1.4- Les différents médias :

On distingue six médias :

1.4.1- L'affichage :

On l'appelle aussi la publicité extérieure, l'affichage offre une très large visibilité. On peut apposer des affiches sur les supports les plus divers et dans les endroits où notre cible passe ou déjeune, mais il est difficile de mesurer l'efficacité car si la cible passe devant l'affiche, si elle l'a vue et si elle l'a mémorise.

- Affichage grand format.
- Mobilier urbain.
- Transport.
- Bâche autoroute.

1.4.2- La presse :

Elle est depuis toujours le média le plus utilisé, elle masque une extrême diversité :

- Presse quotidienne.
- Presse périodique.
- Presse régionale.
- Magazine.
- Presse gratuit.
- Presse spécialisé/ professionnelle.

1.4.3- La télévision :

La télévision est certainement le média le plus onéreux qui soit. Il permet de toucher un public très large vu sa disponibilité et son importance au foyer algérien, la publicité télévisée est indispensable pour certaines catégories de produits.

- Ecrans.
- Sponsoring.

1.4.4- La radio :

La consommation de radio est importante et toujours en évolution, contrairement çà la télévision, la radio constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités : bricolage, lecture, ménage...etc.

De plus, entre 7h30 et 8h30 tout le monde écoute la radio, alors qu'à 9h30 ou 15h30, l'audience est surtout composée de ménagères.

- Publicité nationale.
- Publicité locale.

1.4.5- Le cinéma :

Un média visuel et sonore très impactant, car il diffuse sur un écran géant avec une qualité d'image et de son irréprochable, il est marginale par ses recettes publicitaires mais exceptionnel par ses qualités de communication.

Plus simple que la télévision (moins de réglementation) mais a une audience quantitativement limitée, touche les citadins et les jeunes, même si tout dépend de la nature du film présenté.

1.4.6- L'internet :

Le web constitue un média de plus en plus fréquemment employé puisqu'il transmet, sur l'ordinateur, une image, un son, un texte. Comme tout autre support, un site permet à l'entreprise de laisser un message au consommateur potentiel.

Tableau N°05 : Les profils des grands médias.

Média	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	Flexibilité. Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale). Crédibilité.	Courte durée de vie des messages. Qualité de reproduction médiocre. Peu créateur d'image.

Presse magazine	Sélectivité de l'audience (segmentation fine). Crédibilité. Prestige. Bonne qualité de reproduction. Impact en termes d'image. Longue durée de vie des messages.	Long délais d'achat. Impact réputé moindre sur les comportements d'achat à court terme. Pas de garantie d'emplacement dans le magazine.
Radio	Audience massive. Sélectivité géographique et démographique. Faible coût. Impact à court terme sur les comportements.	Peu créateur d'image. Attention réduite.
Télévision	Puissance en termes d'audience et de couverture. Bonne qualité de reproduction. Bonne attention.	Coût élevé. Faible sélectivité. Longs délais d'achat d'espace. Développement du zapping.
Cinéma	Excellente qualité de reproduction. Bonne conditions de réception du message. Grande sélectivité de la cible.	Faible pénétration. Distribution lente des contacts. Longs délais d'achat d'espace. Faible standardisation des achats. Coût élevé (production et diffusion).
Affichage	Flexibilité. Bonne répétition.	Attention faible. Sélectivité limitée. Qualité de reproduction moyenne.
Internet	Interactivité. Faible coût au contact. Grande sélectivité. Mesure précise de l'efficacité en temps réel. Média de communication et de vente.	Contraintes techniques sur le format de messages. Refus de voir la publicité par de nombreux internautes (rejet des pop-up).

Source: KOTLER Phillip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, Marketing Management, édition PEARSON, 14ème édition, Paris 2012, P583.

1.5- Les types de publicité :

Selon KOTLER on distingue quatre types de publicité :

1.5.1- La publicité informative :

Est une publicité utile au début de cycle de vie d'un produit, elle a pour but de :

- informer le marché de l'existence d'un nouveau produit.
- Faire connaître un changement de prix.
- Expliquer le fonctionnement d'un produit.
- Construire une image.

1.5.2- La publicité persuasive :

Est une publicité dominante en univers concurrentiel, utilisée en phase de croissance et maturité, elle a pour but de :

- Modifier la perception des attributs du produit par le marché.
- Favoriser la demande sélective pour une marque particulière.
- Pousser une fidélisation.
- Stimuler un achat.
- faire ressortir les avantages du produit par rapport à ceux des concurrents.

1.5.3- La publicité de rappel :

Elle est utilisée en phase de maturité, pour garder le plus longtemps possible une certaine demande sur le produit.

1.5.4- La publicité d'après-vente :

Consiste à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix.

1.6- Les objectifs de la publicité :⁵

1.6.1- Objectifs commerciaux :

Le principal but de la publicité est d'influencer les parts de marché et les ventes des produits et ainsi le profit.

1.6.2- Objectifs de communication :

Sont des objectifs aisément mesurables.

- L'obtention d'une audience pas l'exposition à un message.
- La mémorisation du message.
- Le prospect doit avoir une attitude favorable à l'égard du produit.

⁵ HELFER Jean-Pierre, ORSONI Jacques, Op.cit., P 180.

1.7- Les avantages et les inconvénients de la publicité :

Tableau N°06 : Les avantages et les inconvénients de la publicité.

Avantages	Inconvénients
- Le meilleur moyen pour toucher des audiences de masse. - Efficacité pour valoriser la marque. - Effet rapide sur la notoriété, les ventes, moins sur l'évolution de l'image. - Effet assez durable. - Capitalisation des effets. - Coût faible pour cibles de masse. - Communication contrôlée par l'entreprise : intégrité du message respectée par les médias. - Impressionne la distribution. - Le plus polyvalent des moyens de communication. - Sous-traitée à des agences : moindre effort pour l'annonceur.	- Déperdition souvent forte car elle cible assez mal. - Ticket d'entrée élevé (budget minimum). - Efficacité difficilement mesurable. - Fort encombrement publicitaire des meilleurs supports. - Message réducteur. - Coût de l'espace en progression ; rentabilité en diminution. - Réactivité faible : temps nécessaire à la réalisation d'une campagne. - Moins efficace pour les produits en phase de maturité et déclin que pour les produits nouveaux. - Moins efficace pour fidéliser que pour recruter de nouveaux consommateurs. - Action qui, par définition, ne peut pas être caché à la concurrence. - Risque de surenchère publicitaire.

Source : LENDREVIE Jacques, BROCHAND Bernard, publicitor, édition DALLOZ, 5^{ème} édition, Paris 2001, P 27.

Section 02 : La mise en œuvre d'une campagne publicitaire.

2.1- Définition d'une campagne publicitaire :

- Une campagne publicitaire est un ensemble cohérent d'actions publicitaires entreprises sur une même période et visant à promouvoir le même produit ou service.⁶

⁶ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Campagne-publicitaire>. Consulté le 24/04/2015 à 14:30.

- Un ensemble planifié des actions publicitaires articulées autour d'un même axe en faveur d'un produit, et destiné à une cible précise.⁷

On peut définir la campagne publicitaire comme une action marketing qui consiste à promouvoir un produit, une marque, une entreprise ou une personne, au moyen d'un message et des supports de communication médiatiques ou non.

2.2- Les objectifs d'une campagne publicitaire :⁸

L'objectif d'une campagne de publicité est de contribuer à atteindre un but commercial. Il doit être :

- Compatible avec la portée de la publicité donc s'exprimer en terme d'attitudes.
- Opérationnel (susceptible de faire l'objet d'une mesure pour le contrôle) en fixant des pourcentages de notoriété et de changement d'attitudes...etc.

Les objectifs de campagne publicitaire sont déterminés par le département marketing et communication, qui devront déterminer les médias qui serviront de support à la diffusion du message en fonction de leur adéquation à satisfaire à la stratégie de communication de l'entreprise.

2.2.1- Les objectifs commerciaux :

- Toucher un marché dans son entier.
- Soutenir les ventes.
- Regagner des clients happés par la concurrence.
- Retenir les utilisateurs actuels.
- Garder les clients fidèles.
- Accroître ses parts de marché.
- Améliorer la pénétration et la distribution.
- Encourager la fidélité.
- Contenir les parts de marché des compétiteurs.

2.2.2- Les objectifs comportementaux et attitudinaux :

- Gagner en implication.
- Dire que le produit est d'une certaine qualité.
- Rassurer les clients existants sur les produits.
- Renforcer les attitudes favorables de première heure.
- Améliorer l'image du produit.
- Soutenir les attitudes favorables.

⁷ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Campagne-publicitaire-240786.htm> Consulté le 24/04/2015 à 14:30.

⁸ <http://bigbenpub.free.fr/concept-objectifs.php> . Consulté le 26/04/2015 à 20:00.

- Etablir la marque et sa position sur un chemin bien particulier.
- Créer une image égale aux plus importants compétiteurs.
- Tenter le prospect à essayer le produit.
- Stimuler l'essai.

2.2.3- Etats mentaux ou affectifs à inspirer :

- Mettre en avant les avantages d'un produit comparé à ceux de la concurrence.
- Informer que le produit existe.
- Créer ou recréer une notoriété.
- Communiquer un changement particulier du produit.
- Etablir le produit comme étant unique.
- Enoncer les différentes déclinaisons du produit.
- Montrer aux gens comment obtenir les meilleures performances du produit.
- Promouvoir l'image corporatiste et les qualités du produit associées à la compagnie.
- Associer un produit à l'entreprise.
- Transmettre l'idée que le produit vaut ce qu'il coûte.
- Transmettre l'idée que le produit est moderne.
- Dire combien les gens sont heureux.
- Créer une sympathie autour du produit.
- Rappeler aux gens que le produit existe.
- Eduquer les gens à servir du produit.
- Monter les différentes utilisations du produit.
- Améliorer une attitude particulière du produit.

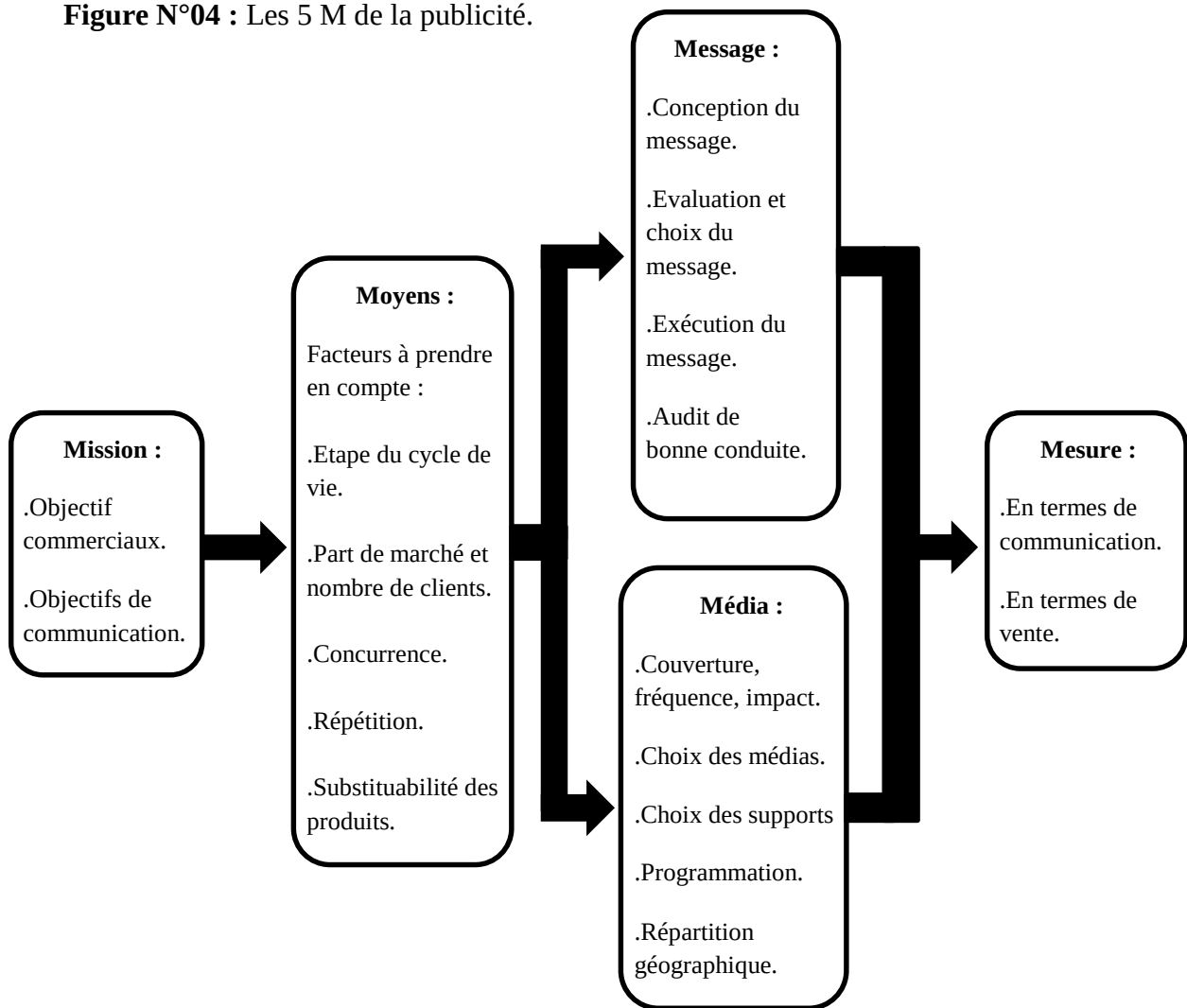
2.3- La réalisation d'une campagne publicitaire :

La mise en œuvre d'une campagne publicitaire exige la réponse à cinq questions, parfois appelées les cinq M :⁹

- 1- Quels sont les objectifs poursuivis à travers la campagne ? (Mission).
- 2- Quel doit être le budget ? (Moyen).
- 3- Quel message transmettre ? (Message).
- 4- Quels médias employer ? (Média).
- 5- Comment mesurer l'efficacité de l'opération réalisée ? (Mesure).

⁹ KOTLER Phillip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, Op.cit. P 574.

Figure N°04 : Les 5 M de la publicité.



Source: KOTLER Phillip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, Marketing Management, Édition PEARSON, 14ème édition, Paris 2012, P574.

2.4- L'élaboration d'une campagne publicitaire:¹⁰

2.4.1- Le Briefing :

La première étape déterminante d'une campagne publicitaire est la réalisation par l'annonceur d'un document « Brief agence », qui détermine les objectifs de la campagne et guide tout travail de l'agence.

C'est une note écrite, élaboré par l'annonceur (chef de publicité, chef de produit, ou directeur marketing), qui fixe les grandes lignes de future campagne. Ce document résume la stratégie marketing de l'entreprise, sa position concurrentielle, les forces et les faiblesses du produit, les cibles visées.

¹⁰ VERNETTE Eric, L'essentiel du marketing, édition ED. d'organisation, Paris 2008, P418.

Il précise, en outre, les objectifs spécifiques de la communication : par exemple accroître la notoriété de la marque, développer la fidélité, faire connaître une caractéristique d'un produit...etc.

Ce plan de travail est remis à l'agence de publicité ou à différentes agences candidates en cas d'appel d'offres.

Le contenu du Brief :

- Le problème de communication à résoudre et les objectifs de communication.
- Le contenu : données essentielles sur l'entreprise, le produit, son marché, ses consommateurs, sa distribution, sa concurrence, structure du marché, diagnostic SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces), stratégie de marketing avec une carte de positionnement.
- Les fondements de la marque comprenant, entre autres, l'historique de la communication de la marque (ne retenant que les évolutions marquantes).
- L'environnement publicitaire concurrentiel : marques actives en communication, analyse de leurs messages (promesses), mix de communication et mix média ainsi que leurs budgets.
- La stratégie actuelle et future de la marque : objectifs marketing, cibles marketing, positionnement, marketing mix.
- Les interrogations de l'annonceur et les angles d'attaques possibles : par exemple l'annonceur s'interroge sur l'intérêt de passer d'une communication produit à une communication marque, de changer le ton de communication, de se centrer sur les prospects plutôt que sur la fidélisation de ses consommateurs actuels...etc.
- Les contraintes imposées par l'annonceur : contraintes matérielles (budget, délais...), contraintes de communication (par exemple : l'annonceur impose l'usage de la télévision comme média principal, demande que la signature de la marque soit conservée...etc.).

2.4.2- La stratégie publicitaire :

Cette phase se construit sur deux étapes parallèles qui sont d'un côté, la création du message publicitaire, et d'un autre côté, le choix des supports médias adéquats à une cible préalablement définie.

2.4.2.1- L'élaboration du message :

Quoi dire au consommateur ? Comment faut-il le dire pour être crédible et convenant ? Comment créer une identité totale et mettre en valeur le nom du produit ? Telles sont les questions auxquelles répond la stratégie du message que les professionnels de formation anglo-saxonne désignent sous le nom « *copy strategy* ».

La création guidée par un document appelé « *copy strategy* » ou encore le plan de travail créatif (autre modèle de stratégie créative plus sophistiqué). Le document est rédigé par l'agence et approuvé par l'annonceur, il détermine l'image recherchée au cours du temps. Il indique le fond du message (ce qu'il doit être), mais pas sa forme.

La copy strategy fixe les grandes lignes de la création : elle axe l'imagination des créatifs qui devraient suivre un enchainement (cible, objectif, promesse, preuve, et ton).

A partir de là, il est possible de construire un message publicitaire en suivant un plan en trois points :

1. *Une promesse* : ou un bénéfice consommateur, apporte une satisfaction au consommateur et donc motivera l'achat du produit.
2. *Le support de la promesse* : appelé aussi *preuve, justification*, ou même *reason why* ont tous un seul rôle justifie la promesse.
3. *Déterminer un ton* : est conçu tel un cadre, une ambiance, un style entourant la promesse et éclairant le message.

Le plan du travail créatif (PTC) :

Ou la copy strategy modernisée, la modernisation fut de précéder la copy strategy traditionnelles d'un récapitulé qui synthétise la réflexion marketing, ce résumé inclut trois rubriques :

1. *Fait principale* : C'est un constat fait sur le marché (données chiffrées, évolution, événements) et autour duquel s'articule l'ensemble de la réflexion, et constitue la raison principale pour l'annonceur d'entreprendre la campagne.
2. *Problème à résoudre* : Il s'agit du problème marketing que l'entreprise veut résoudre (lancer, contrer un offensive, diversifier...).
3. *Objectifs publicitaires* : C'est le rôle de la publicité dans la résolution du problème marketing formulé précédemment.

Par la suite, le PTC incorpore les rubriques d'une stratégie créative traditionnelle autrement dit : promesse, preuve, ton, et se conclut avec évocation des contraintes.

2.4.2.2- La création publicitaire :

La création est l'élément qui permet de construire la préférence du public pour une marque donnée, engendre une réponse de la part du public et permet de créer son adhésion.

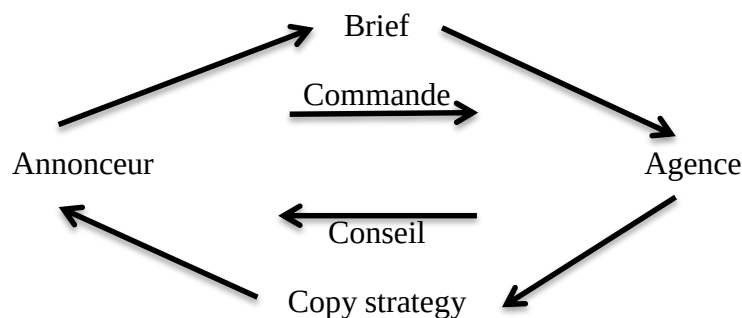
La création publicitaire est un processus nécessitant la collaboration de plusieurs acteurs appartenant à des univers diversses. Il est aussi question de trouver un consensus répondant à la fois aux obligations souvent économiques de l'annonceur et aux contraintes créatives pour créer un message efficace auprès du public visé, et c'est là un des éléments qui différencie la création publicitaire de la création artistique. En effet, la création publicitaire se fonde sur les attentes des consommateurs, de même qu'elle est soumise à des procédures et des méthodes de travail strictes et rigoureuses. La création doit aussi s'adapter aux fortes contraintes liées aux temps, qui caractérisent les messages publicitaires : ils doivent être perçus, appréciés, et mémorisés en quelques secondes.

La création se présente sous forme de « documents créatifs » encore élémentaires, la manière dont on va exprimer physiquement l'annonce, le message défini théoriquement dans la

copy strategy. Il restitue la mise en scène de l'annonce : choix des acteurs ou des voix, des animaux, des couleurs, des lieux, des graphismes, et de la musique...etc. pour une annonce presse ou une affiche (support print), il précise le format des textes ou des images, il décrit le titre ou la photo qu'on utilisera comme accroche pour saisir l'attention du consommateur. Pour la radio, la création peut s'appuyer sur un « jingle », thème sonore qui facilite l'identification et la mémorisation du message. Un message peut se conclure par l'exposition d'un packaging « packshot », et/ou avec une « signature », slogan court qui résume la spécificité caractéristique de la marque.

Habituellement, la relation entre l'annonceur et l'agence s'effectue de la sorte, un annonceur rédige un brief pour l'agence qui est expédié aux commerciaux et qui se transforme ensuite en brief créatif. L'agence présente ensuite une copy strategy pour l'annonceur (on verra plus loin qu'une copy strategy peut prendre d'autres noms).

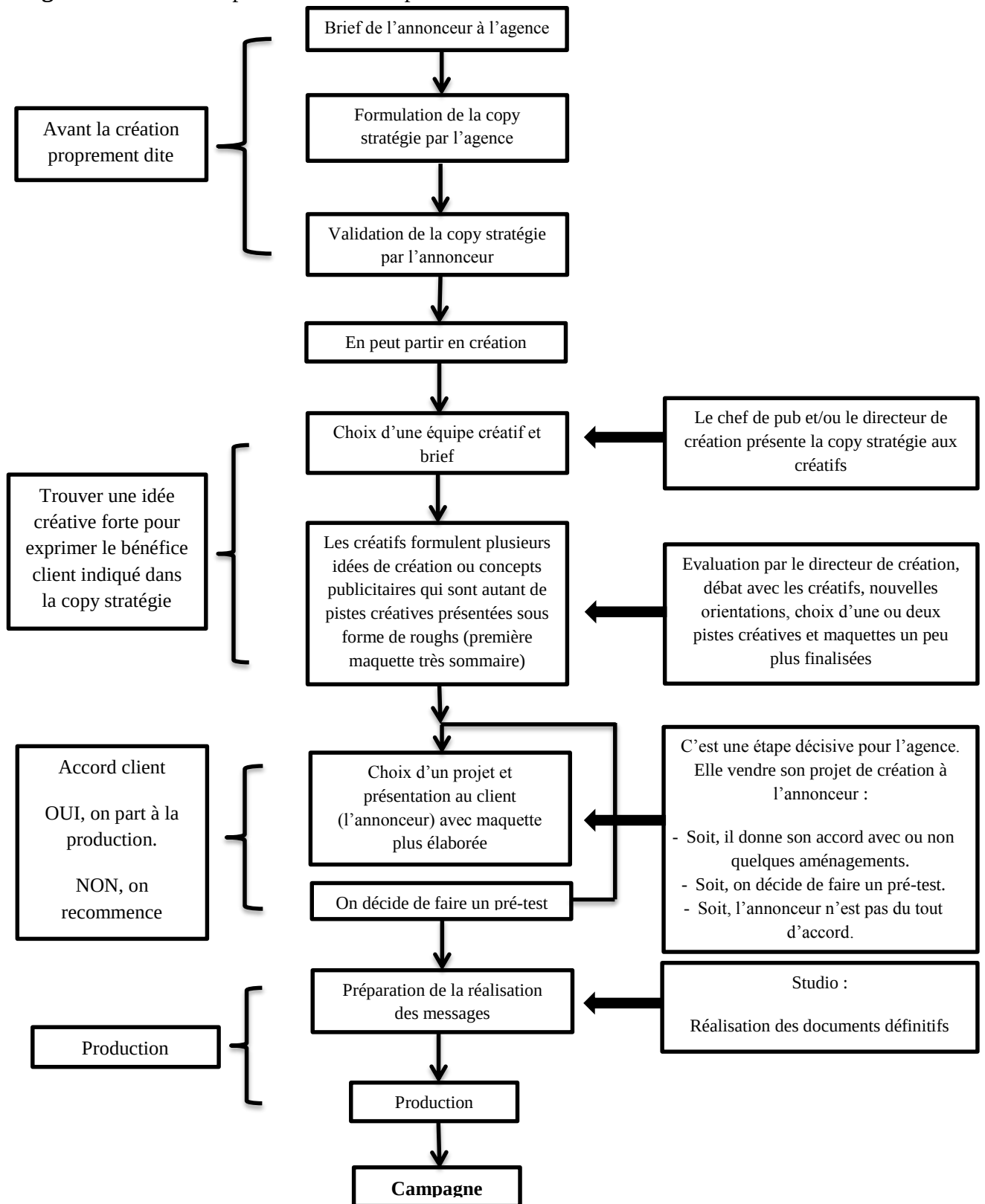
Figure N°05 : La relation entre l'annonceur et l'agence.



Source : <http://www.marketing-etudiant.fr/>

2.5- Les étapes de la création publicitaire :

Figure N°06 : Les étapes de la création publicitaire.



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Mercator : théorie et pratique du marketing, édition DALLOZ, 7^{ème} édition, Paris, 2003.

2.6- La mesure de l'efficacité publicitaire : ¹¹

Les entreprises cherchent toujours à mesurer l'efficacité de leurs investissements publicitaires, certains testent leurs campagnes avant la diffusion, et autres utilisent les post-tests :

2.6.1- Les pré-tests :

Ont pour objectif d'améliorer les éléments de la création publicitaire, permet de vérifier le fond ou la forme d'une campagne avant le passage à la réalisation finale. Plusieurs méthodes sont utilisées :

- L'interview de consommateurs : demander aux consommateurs de commenter le message après y avoir été exposés.
- Les pré-tests quantitatifs : consistent à donner un questionnaire au consommateur avant et après l'exposition à l'annonce pour évaluer l'évolution du message.
- Les folder tests : a pour but de mesurer la capacité du message à attirer l'attention parmi plusieurs annonces dans un seul magazine.
- Les tests de laboratoire : repose sur des mesures psychologiques (rythme cardiaque, la sudation de la peau ou la dilatation de la pupille).

2.6.2- Les post-tests :

En fin de programme, ils permettent d'analyser la pertinence de la stratégie et de comprendre les causes des résultats.

- La mémorisation : le pourcentage de personnes qui ont remarqué l'annonce et ce dont ils se souviennent.
- La reconnaissance : le pourcentage de personnes qui ont vu ou entendu le message (spontané ou assisté).
- L'attribution : le pourcentage de personnes qui peuvent donner le nom de l'entreprise ou de produit émetteur de l'annonce.
- L'agrément : le pourcentage de personnes qui apprécient le message (fond et/ou forme).
- L'incitation à l'achat : si l'annonce donne l'envie d'achat du produit.

¹¹ KOTLER Phillip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, Op.cit. P 586.

Section 3 : Le média planning.

3.1- Le plan média :¹²

Est la concrétisation d'une stratégie qui vise l'efficacité maximum des médias et des supports en fonction de la contrainte budgétaire, il détermine la période et la chronologie de diffusion de la campagne et les médias qui seront utilisés pour que la cible visée soit en contact avec le message créée.

Dans l'élaboration du plan média, on doit prendre en considération certains paramètres :

- Voir si l'annonceur veut jouer sur l'économie pour choisir les supports.
- Mettre en relation le prix du message et la nombre de personnes touchées.
- Abstraction faite du prix, évaluer la puissance du média et du support (taux de pénétration maximum sur la cible de communication).
- Rechercher le média ayant la meilleure audience utile (indice d'affinité).
- Choisir le support qui sera prestigieux (non banalisation du produit).
- Viser les supports dont on pense que l'audience va croître.
- Se positionner sur les supports où se trouvent les concurrents et sur ceux dont ils sont absents.
- Les critères d'efficacité multiples à prendre en compte, qui seront parfois contradictoires.

La démarche du média planning comprend trois étapes :

- Le choix des média.
- Le choix des supports.
- La négociation de l'achat d'espace, pour un meilleur emplacement et au meilleur coût.

3.2- La construction d'un média planning :¹³

3.2.1- Le choix des médias :

3.2.1.1- Eliminer les médias impossibles :

Une première sélection nous permet d'évincer certains médias pour des raisons :

- D'interdiction :

Le premier filtre résulte de la réglementation, certains secteurs n'ont pas accès à tous les médias, par exemple : la publicité télévisuelle est interdite pour le tabac et l'alcool, ou encore pour les grandes surfaces.

¹² MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, BENAROYA Christophe, Op.cit., P119.

¹³ Ibid., P120.

- De saturation :

Résulte de la disponibilité des supports envisagés, c'est-à-dire la réservation de l'espace libre à l'achat dans les médias, et ainsi la saisonnalité qui influe particulièrement sur les délais de réservation, ces derniers varient d'un média à l'autre.

Tableau N°07 : Délais moyens de réservation des médias.

Magazines	Noir et couleur : 3 à 4 mois.
Quotidiens	Noir : 3 jours. Couleur : 3 à 8 jours.
Affichage	Très variable selon les supports en général : 4 à 5 mois.
Radio	Selon l'horaire, période, jour : 48 heures à 4 mois.
Cinéma	2 semaines
Télévision	Réservation : 3 à 4 mois avant. Puis optimisation au jour le jour.

Source : LENDREVIE Jacques, BROCHAND Bernard, Publicitor, édition DALLOZ, 5^{ème} édition, Paris 2001.

- D'inadaptation ou de production :

Certaines réalisations publicitaires demandent une production plus longue que d'autres, pour des contraintes de temps et de délais de production (réalisation) à respecter, certaines médias n'ont pas envisageables.

3.2.1.2- Evaluer les médias disponibles :

Cette comparaison consiste à apprécier l'aptitude des médias disponibles à la cible de communication et au message véhiculé.

- L'adéquation du média à la cible de communication :

Le média-planneur prend en considération trois éléments principaux afin d'assurer une efficacité maximale lors de la diffusion du message.

- La puissance du média, à savoir sa capacité à couvrir la cible.
- La répétition nécessaire et au moment pertinent, à savoir la capacité à délivrer un message de façon multiple, sur une période courte.
- L'affinité, qui mesure la proximité d'un média à la cible.

- L'adéquation du média au message :

Ce sont les critères de communication nécessaires à l'expression du message qui est certainement dépendant à la qualité du média utilisée, cherchant à estimer la capacité du média à transmettre un message et de créer une valeur ajoutée.

- Le budget disponible :

Evaluer le média et son coût, car le média employée est directement fonction du budget de la campagne.

- Le critère de couverture mémorielle :

La mémorisation du message publicitaire dépend du média et du nombre de visualisations, donc il est nécessaire de bien choisir le média et d'introduire une dimension temporelle dans le plan média.

3.2.2- Le choix des supports :

Après avoir sélectionné les médias utiles, et le nombre de répétitions, l'objectif principal est d'assurer un maximum d'efficacité et d'audience en fonction du budget disposé, en utilisant certaines méthodes permettant de générer des combinaisons efficaces de plusieurs supports.

Le média-planneur dispose d'un grand nombre d'informations de base sur la diffusion et l'audience qui sont les principaux critères propres à chaque support.

- L'audience instantanée globale de chaque support :

C'est le nombre total de personnes que permet de toucher une insertion dans un support.

- L'audience instantanée utile :

C'est le nombre de personnes appartenant à la cible visée que l'on peut toucher par une insertion dans le support considéré.

- Le coût au contact utile :

C'est le coût aux 1000 contacts, il est obtenu en divisant le coût d'une insertion par son audience utile.

- Le cumul d'audience :

Permet au média-planneur de savoir combien de personnes utiles seront touchée, et combien de fois elles le seront, ce nombre dépend de la fidélité de l'audience du support.

- La duplication d'audience entre supports :

Permet de savoir l'audience globale d'une combinaison de supports, le nombre de personnes touchées au moins une fois, et le nombre de contacts par personnes touchées.

3.2.2.1- Les critères quantitatifs de sélection de support :

Ce sont des études d'audiences qui permettent de sélectionner les supports selon la nature du message. On se sert des notions suivantes :

- L'échelle de la puissance du support :

Appelée ainsi la pénétration, désigne le pourcentage de la cible qui a fréquenté le support au cours de la période de référence (taux de couverture de la cible visée), elle crée une hiérarchie des supports dans chaque média en fonction de leur pénétration sur la cible de la couverture qu'ils permettent.

Audience utile = audience totale X le pourcentage de l'audience appartenant à la cible

Taux de pénétration (puissance du support) = audience utile / la cible

- L'affinité de la cible :

Pour un support donné, elle exprime la proximité entre le support et la cible. Le taux doit être plus proche de 1 pour dire que l'audience est constituée essentiellement de contacts utiles. Ce critère est utilisé pour hiérarchiser les supports d'un même média en fonction de leur proximité avec la cible visée.

L'affinité de la cible = audience utile / audience totale

- Le coût aux 1000 contacts :

Appelé aussi coût par milles ou échelle d'économie ; il permet de classer les supports du moins coûteux au plus coûteux par milles contacts utiles.

$$\textbf{Échelle d'économie} = \text{Coût d'une insertion} / \text{audience utile}$$

3.2.2.2- Les critères qualitatifs de sélection de support :

- Le contenu et l'image du support :

L'adaptation du contenu de message dégagé au support adéquat, accorder le message et le contenu rédactionnel ; par exemple, une publicité qui a besoin d'une image de très bonne qualité, en termes de couleurs, ne doit pas être inséré dans la presse quotidienne.

- Le contexte publicitaire :

Il est représenté par le volume publicitaire et l'environnement publicitaire.

- Le volume publicitaire : Trouver un juste milieu quant au nombre d'espaces publicitaire car un volume trop important peut nuire à la mémorisation d'un message pub précis et en même temps un message pub trop faible peut remettre en cause la crédibilité du support.
- L'environnement publicitaire : Correspond aux autres annonceurs qui sont présents dans le support ; la présence des concurrents dans un même support et à la même période peuvent déteindre sur le message et sa visibilité surtout lorsqu'ils sont prestigieux.

- Les caractéristiques techniques :

Certains supports d'un même média ne présentent pas les mêmes caractéristiques techniques (la qualité de reproduction des supports peut différer l'un à l'autre), donc le support choisi doit transmettre correctement le message.

3.2.3- La définition de mode d'utilisation des supports :

Lorsqu'on choisit le support, il convient de déterminer le mode d'utilisation selon quatre facteurs :

- Le format :

Il dépend souvent des créatifs, chaque message peut être présenté de multiples façons, selon le média et le support utilisé, par exemple : L'impression peut être en noir et blanc ou en couleurs, ainsi le spot pour la radio ou la télévision, son format est de 30 secondes ou 15 secondes... etc.

- La période :

Il faut déterminer à l'avance la période de diffusion du message (l'année, mois, semaine, jours, et les heures de diffusion) prenant en considération la saisonnalité d'achat de produit.

- La fréquence :

La fréquence de diffusion du message est fixée en tenant compte du renouvellement de l'audience.

- La complémentarité :

Lorsque le média-planneur recourt à plusieurs supports ou plusieurs médias, il faut définir s'ils seront utilisés en même temps de façon complémentaire, ou s'ils seront étalés dans le temps les uns après les autres.

3.2.4- L'élaboration finale du plan média :

3.2.4.1- L'optimisation du plan média :

Il est très important de déterminer le pourcentage de la cible touchée et le nombre de répétition du message pour chaque média et chaque support.

- La couverture de la cible de communication :

Pour couvrir la cible de communication, le plan média doit veiller à trois critères:

- L'accumulation de l'audience : Généralement les consommateurs ne sont pas fidèles aux supports, donc il est préférable d'acheter plusieurs espaces du même type dans le même support (plusieurs insertions) afin d'accroître le niveau d'ODV (Occasion De Voir) et donc la visibilité du message, car certains supports ont une faible accumulation.
- La duplication du support : comme le consommateur n'est pas fidèle aux supports, il est donc parfois nécessaire de dupliquer le support (utiliser d'autres supports), afin d'atteindre le consommateur au moins une fois.
- L'indice d'affinité : nous l'avons vu précédemment, l'idéal est d'atteindre un rapport audience utile / audience, proche de 1 pour chacun des supports.

- La répétition des messages :

L'objectif principal est de couvrir la cible la plus large possible ce qui explique la répétition du message sur chaque personne touchée.

3.2.4.2- La comparaison des plans médias envisageables :

Voici les règles qui vont permettre de choisir les média et les supports convenables :

- L'audience nette du plan médias :

Elle représente l'ensemble des personnes touchées au moins un fois par l'un des supports composants du plan média (audience non dupliquée).

$$\text{Audience nette} = \frac{\sum \text{des audiences}}{Z}$$

$$Z = \frac{k \times \sum \text{des duplications}}{\sum \text{des audiences}} + 1$$

- La pression du plan média :

Le GRP (Gross Rating Point, point de couverture brute) ou l'indice de pression publicitaire résume l'efficacité de chaque plan, C'est le nombre de contacts réalisés auprès de 100 personnes utiles exposées ou non.

GRP = taux de couverture (ou taux de pénétration) X la répétition moyenne

Ou

GRP = Nombre total de contacts(ODV) x 100 / population de la cible

ODV : c'est le nombre total de personnes de la cible qui seront exposées au moins une fois à la campagne, et auront au moins une fois l'occasion de voir ou d'entendre une annonce de la campagne, c'est le contact de l'individu avec le support.

- La mémorisation de la campagne de la publicité :

Est un facteur fondamental dans le choix d'un plan média et reflète l'efficacité de la campagne, on peut le mesurer en quantifiant son score brut et son score prouvé.

Le score brut est le pourcentage de personnes qui déclarent spontanément ou de manière assistée.

Le score prouvé représente le pourcentage de personnes capables de restituer la publicité dans son contexte par le biais de souvenirs plus ou moins complets.

- L'attention : afin de trouver un fort taux de mémorisation, la campagne doit attirer l'attention de sa cible, que ce soit par le choix des supports ou par la qualité de création.
- La mémorisation : dépend du média et du nombre de visualisation par la cible.

- La démemorisation : il faut prendre en considération la durée de la campagne, elle ne fera pas un effet sur un long terme, donc elle sera démemorisée.

3.3- Le budget publicitaire :¹⁴

L'entreprise doit déterminer les budgets publicitaires, produit par produit, de nombreuses méthodes existent pour choisir le budget d'une campagne.

3.3.1- La méthode des pourcentages des ventes :

Est une méthode traditionnelle simple qui n'encourage pas l'ouverture de guerre avec la concurrence, l'identification du budget repose sur un pourcentage fixe du chiffre d'affaire de l'année précédente.

3.3.2- La méthode de l'alignement sur les concurrents :

C'est à dire de dépenser en publicité la même somme que les concurrents, se partager à la part de marché publicitaire (share of voice).

3.3.3- La méthode analytique (objectifs/moyens) :

Elle consiste à analyser les besoins du marché , à assigner les objectifs à la campagne , à évaluer le coût qu'il faudra supporter pour atteindre ces objectifs, et enfin à se procurer les moyens en retenant le budget adéquat.

Les objectifs sont souvent fixés en termes de GRP.

La publicité est toute forme de communication non interactive et payante ayant pour objectif la promotion des produits ou des services d'une entreprise

Elle est devenue une arme commerciale incontournable avec la multiplication du nombre de concurrents par secteur d'activité, elle est devenue un moyen très influent pour promouvoir les produits.

¹⁴ HELFER Jean-Pierre, ORSONI Jacques, Op.cit., P 181.

Chapitre 3

La promotion de campagne publicitaire dans la foire internationale

Chapitre 3 : La promotion de campagne publicitaire dans la foire internationale.

La démarche méthodologique proposée dans ce cadre est la méthode descriptive analytique qui porte essentiellement sur le recours à des méthodes et outils d'investigation, de collecte et traitement de l'information relative à la recherche.

Pour mener à terme ma recherche, après avoir eu l'accord de stage auprès de la SAFEX, j'ai effectué une enquête sous forme d'entretien auprès des cadres commerciaux de la SAFEX.

J'ai adopté par la suite la méthode documentaire en faisant recours à la banque d'informations administratives de l'entreprise : une bibliothèque dans laquelle les stagiaires peuvent se documenter sur la présentation et l'historique de l'entreprise ainsi que sur les documents contenant les différentes missions qu'elle effectue.

Pour analyser les informations recueillies, j'ai effectué par la suite une observation du déroulement de la campagne publicitaire de la Foire Internationale d'Alger FIA 2015 réalisé par la SAFEX, qui m'a permis de croiser et comparer entre ce qui est sensé être fait, et ce qui est réellement fait sur le terrain.

Section 1 : présentation de la SAFEX.

1.1- L'historique de la SAFEX :

L'office national des foires et exportation, par abréviation **ONAFEX** a été créé en **1971** pour la gestion du palais des expositions dont l'activité débuta **1970** (entamé **1967**) aux Pins Maritimes Alger. Et l'organisation des Foires, Expositions et autre manifestation à caractère économique et commercial tant en Algérie qu'à l'étranger.

Cet office s'est vu par la suite rattacher les prorogations d'expansions commerciales exercées par l'OFLAC (**O**ffice **A**lgérienne d'**A**nimation **C**ommerciale) et par le COMEX (**O**ffice **N**ational du **C**ommerce **E**xtréieur) lors de leur dissolution respectivement en **1974**.

La création s'est en **1982** du CNCE (**C**entre **N**ational **d**u **C**ommerce **E**xtréieur) auquel ont été dévolues les missions d'expansion commerciale et d'animation économique des Foires et Exportation en Algérie et à l'étranger à ramener l'**ONAFEX** à ces missions initiales de **1971**.

Après la création de la CNCE, on a pu constater :

- L'Absence du résultat escompte lors de la création de CNCE, c'est –à-dire une promotion efficace des Exportations hors hydrocarbures.
- L'Absence du résultat escompte lors des foires et expositions organisées par l'**ONAFEX**, c'est-à-dire la conclusion de contrats d'exportation ou une prise en charge effective de l'activité promotion des exportations.

La fusion de CNCE et de l'**ONAFEX** a été décrétée le **03 Mars 1987** pour donner naissance à l'Office National des Foires et Exportation (avec toujours la même abréviation **ONAFEX**).

Le décret précité porte changement de dénomination de l'Office National des Foires et Exposition en Office National des Foires et Exportations et réaménagement de ses statuts sous forme d'établissement public à caractère industriel et commercial, placé sous la tutelle du Ministère du Commerce.

Les négociations avec ce groupe ont abouti à la signature d'un protocole d'accord conclu le 17 mai **1987**, agréé suivant arrêté interministériel du 06 avril **1988** pour la création d'une société d'Economie Mixte dénommé « Société Algérienne d'Hôtellerie, de Loisir et d'Immobilier **SAHLI** », création devenue effective le **25 mai 1988** à Alger.

Le capital social fixé initialement à **52 millions de Dinars** a été, en Octobre **1989**, avant le passage à l'autonomie de l'**ONAFEX** à **72.8 million de Dinars** et souscrit à **51%** par **ONAFEX** et à **49%** par **DAEWOO**. Son siège social se trouve à El-Mohammadia, Pin Maritimes, Alger.

Un contrat de management du futur Hôtel à réaliser par **SAHLI** en **27 mois** (compter de **Janvier 1989**) a été conclu en **Aout 1988** entre **SAHLI** et la chaîne **HILTON International**.

Le passage à l'autonomie a été le **06 Novembre 1989** avec la création de la société par action dénommé Office National des Foires et Exportations - **ONAFEX-SPA** avec un capital social de **05 million de Dinars**.

La Société Algérienne des Foires et Exportation par abréviation **SAFEX spa** est issue des modifications opérées le **24 Décembre 1990** sur l'objet social et la dénomination social de la **Spa ONAFEX**. Une expédition de l'acte notarié a été déposée au Centre National du registre de Commerce d'Alger, sous le N°175 du **06 Février 1991**.

1.2- Définition de la SAFEX :

La Société Algérienne des Foires et Exportation (**SAFEX-SPA**) est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de L'Office National des Foires et Exportations (**ONAFEX**), crée en **1971**. Le siège social de la **SAFEX** est sis dans l'enceinte Palais des Expositions (propriété **SAFEX**) situé à 3km de l'aéroport et à **10km** du centre-ville. ¹

¹ Document interne à l'entreprise.

Dans le cadre de ses missions statutaires, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants :

- L'organisation des foires, salon spécialisés, à caractère national, international, local et régional.
- L'organisation de la participation Algérienne aux Foires et Exposition à l'étranger.
- L'assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international.
- L'organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences.
- La gestion et exploitation des infrastructures et structures du palais des expositions.

1.3- L'organisation de la SAFEX :

L'organigramme de l'entreprise comporte :

- **Le directeur général.**
- 02 directions opérationnelles :
 - 1- **La direction de la promotion et de la coopération (DPC)**, ayant en charge les aspects :
 - Promotion, organisation, et gestion des manifestations économiques.
 - Montage des stands d'exposition.
 - Gestion et développement des solutions informatiques et du parc informatique.
 - Gestion des sites de l'entreprise.
 - 2- **La direction du marketing et de la communication (DMC)**, et ayant en charge :
 - La communication générale et la gestion de la presse.
 - Conception et réalisation de la documentation promotionnelle.
 - La publicité.
- 01 direction de soutien technique :
 - 1- **La direction des infrastructures et des équipements (DIE)**, ayant en charge :
 - La maintenance des équipements et des infrastructures.
 - Le développement des investissements immobiliers.
- 03 directions de soutien administratif :
 - 1- **La direction des ressources humaines et des moyens communs (DRHM)**, ayant en charge :
 - La gestion des ressources humaines.
 - La formation.
 - Les moyens communs.
 - 2- **La direction des affaires juridiques et patrimoines (DAJP)**, ayant en charge :
 - Les affaires juridiques.
 - Le contentieux.
 - Les contrats commerciaux avec les locataires gérants.
 - 3- **La direction financière et comptable (DFC) :**
 - Chargée des fonctions classiques des finances et comptabilité.

1.4- Les infrastructures de la SAFEX :

La société SAFEX inclut des moyens de l'entreprise sont :

- Le palais des expositions s'étend sur une superficie globale de **68 hectares**.
- Le palais abrite plusieurs pavillons d'exposition et d'espace à l'aire libre :
 - *Surface d'exposition couverte : **50000 m2**
 - * Surface d'exposition à l'aire libre : **25000 m2**
- En outre, au sein du palais se trouvent des salles de conférences et de cérémonies :
 - *Salle de conférences direction générale : **140 sièges**
 - * Salle de conférences **ALIMAACHI : 420 sièges**
 - ***Dar ELDJAZAIR** (cérémonies diverses) : **400 personnes**
- Plusieurs lieux de stationnements :
 - *Parking visiteurs : **6800 véhicules**
 - * Parking exposants : **2000 véhicules**
- 550 agents sont employés par la SAFEX dont plus de 60% affectés aux directions opérationnelles.
- Modernisation des infrastructures d'expositions (climatisation, réseaux divers, télésurveillance, réseau internet wifi...)
- Gestion informatisée des foires et expositions.
- Guichet unique d'accueil des exposants.
- Salons d'accueil VIP.
- Points restauration.
- Postes de contrôles, de sécurité, médical.
- Moyens d'intervention et de secours.

1.5- Le centre de l'exposant :

Le centre de l'exposant regroupe différents services indispensables. Ce centre accompagne les exposants à chaque étape de leur participation. Les services sont disponibles au guichet unique ainsi qu'après des services intervenants et des services plus.

La SAFEX attribue les emplacements aux exposants suivants les nécessités et la nature de l'exposition sans avoir à motiver ses décisions. Ce dernier, se réserve le droit de réduire les superficies des emplacements attribués et de procéder à tout déplacement de parcelles selon les nécessités de l'exposition.

Les emplacements sont mis à la disposition des exposants, à l'état nu, dix (10) jours avant l'ouverture de la manifestation. Sachant que, La surface minimale attribuée est de dix-huit (18) mètres carrés pour les emplacements couverts et de trente (30) mètres carrés pour les emplacements à l'air libre. Ainsi que, l'aménagement et la décoration des stands sont à la charge de l'exposant qui doit soumettre le projet d'aménagement à la SAFEX.

Tous les produits à exposer doivent être sur le site du stand et achalandés pour l'exposition au moins 48 heures avant l'ouverture officielle de la manifestation. Sous aucun prétexte, les stands ne doivent être désaffectés, même partiellement avant la clôture de la manifestation.

Les exposants doivent doter leurs stands d'extincteurs en état de marche. Tout le matériel inflammable servant à l'aménagement et à la décoration des stands doit répondre à toutes les règles de sécurité.

D'une part, les installations électriques doivent être conformes aux normes et répondre à toutes les conditions de sécurité. En cas de constatation de défauts dans l'installation électrique, la fourniture de courant suspendue jusqu'à ce qu'il soit remédié à ces défauts.

D'autre part, c'est-à-dire, en cas de panne de courant électrique, la SAFEX ne prend aucune responsabilité pour les pertes et dommages qui pourraient éventuellement en résulter, et les frais de branchement d'électricité, d'eau et de téléphone ainsi que les consommations sont à la charge de l'exposant. Aussi, Les installations prévoyant l'utilisation à gaz doivent répondre à toutes les conditions de sécurité. La responsabilité de l'exposant demeure entière.

Lors des travaux de montage des stands, les exposants sont tenus de laisser un accès libre pour l'installation électrique, d'eau et diverses canalisations. Aussi, tous travaux à l'intérieur des pavillons et stands ou sur les surfaces à l'air libre susceptibles de modifier les emplacements ne pourront être entrepris qu'après autorisation préalable et écrite de la SAFEX.

Il est formellement interdit d'ériger des constructions et de procéder à des travaux de nature à entraver la lutte contre l'incendie. Les exposants ne doivent sous aucun prétexte, empiéter hors des emplacements attribués par la SAFEX. Ils veilleront tout particulièrement à ce qu'aucune marchandise ou objet de quelque nature que ce soit n'encombre les pelouses, passages, allées aménagés à l'intérieur et à l'extérieur des pavillons.

En effet, l'entretien et le nettoyage des stands sont à la charge exclusive des exposants qui devront procéder à ces opérations suffisamment à l'avance pour permettre aux services spécialisés de procéder au ramassage des poubelles avant l'ouverture des portes au public.

Le matériel d'exposition devra être obligatoirement laissé en vue pendant toute la durée de la manifestation. Les stands où il sera procédé à la dégustation devront être pourvus en eau pendant toute la durée de la manifestation. Ils devront, en outre, se conformer aux règles d'hygiène et à toute instruction que la SAFEX sera amenée à donner dans ce domaine. En fait, les matières explosives actives, fulminantes et/ou fumigènes et toute matière que la SAFEX estimera dangereuse ou de nature à incommoder les exposants et les visiteurs, sont exclues de la manifestation de même que les produits qui ne sont pas dignes d'être exposés.

Les ventes peuvent être autorisées dans certaines manifestations, aux conditions fixées au cas par cas, par la SAFEX. L'exposant peut organiser une dégustation et une distribution gratuite d'échantillons sous réserve de l'autorisation préalable de la SAFEX.

Enfin, Le montant de location des emplacements est calculé au mètre carré complet. Chaque mètre carré, même s'il n'est pas entièrement occupé, compte pour un mètre carré occupé. Tous les emplacements attribués par la SAFEX doivent être payés entièrement même s'ils ne sont pas entièrement occupés.

1.6- Les Missions de la SAFEX :

Les domaines d'intervention de la SAFEX sont :

- La promotion des exportations aux moyens d'une assistance aux opérateurs économiques dans les domaines suivants :
 - Réglementation du commerce international.
 - Etude et prospections commerciales.
 - Mises en relation d'affaires.
 - Procédures à l'exportation.
 - Contrôle de qualité des produits à l'exportation.
- L'import-export et le Trading.
- L'organisation de manifestations économiques à caractère international, local et régional en Algérie.
- L'organisation de la participation algérienne aux Foires et Exposition à l'étranger.
- La location des structures pour les congrès, conférences, séminaires, assemblées, réceptions, mariages, banquet, ... etc.
- La location d'aires d'exposition et d'entreposage.
- La location d'espaces publicitaires.

1.7- Les Objectifs de la SAFEX :

La SAFEX a pour but de réaliser certains objectifs dans des bonnes conditions et permet essentiellement et spécifiquement l'organisation des Foires, Salons et Exposition à caractères national, international et régional, ainsi l'organisation de la participation algérienne aux Foires et Expositions à l'étranger.

La SAFEX a aussi d'autre objectifs tels que :

- La promotion des activités commerciales et économiques.
- La valorisation de son patrimoine par tous moyens appropriés.
- L'information sur la réglementation du commerce international.
- La contribution au développement des activités commerciales.
- Les opportunités d'affaires avec l'étranger.
- Les procédures à l'exportation.
- La mise en relation d'affaires entre l'Algérie et l'étranger.
- L'édition des revues économiques et catalogues commerciaux.
- L'organisation des rencontres professionnelles, séminaires et conférences...
- La gestion et exploitation des infrastructures et structures du palais des expositions.

1.8- Les manifestations économiques appartenant à la SAFEX :

- La foire internationale d'Alger (**FIA**).
- Le salon international de l'automobile (**AUTOEXPOALGERIA**).
- Le salon international de l'informatique, de la bureautique et de la communication (**SICOM**).
- Le salon international du bâtiment, des matériaux de construction (**BATIMATEC**).
- Le salon national de la manufacture (**MANUFAC**).
- Le salon régional du bâtiment de Sétif (**SETIFBAT**).
- Le salon international des travaux publics (**SITP**).
- Le salon international du véhicule industriel (**SIVI**).
- Le salon international de l'agriculture (**AGROEXPO**).
- Le salon international de la pêche (**SIAP**).
- Le salon international de l'immobilier (**SMI**).
- Le salon international de l'ameublement et de la décoration (**SIAD**).
- Le salon international des industries textiles, cuirs et prêt-à-porter (**NASSIJ**).
- Le salon international des banques, des assurances et produits financiers (**EXPOFINANCES**).
- ASSIHAR de Tamanrasset.
- Foire d'Adrar.
- MOUGGAR de Tindouf.

Tableau N°08 : Programme de manifestations économiques 2015.

mois	Evènement	Organisateur	Date	Pavillon
Janvier	Alger Fashion	MERYDIEN	29-31	Gourara
Février	SIPHAL (Salon International de la Pharmacie & Parapharmacie)	ESPRIT OUVERT	03-05	Saoura
	ALGERNERIC (Salon International du Médicament Générique)	ALGENCY	21-24	Union
	EVENT EXPO	WTCA	16-18	Saoura
	PRINT PACK ELECTRO AUTOMATION	FAIRTRADE	23-25	Casbah

Mars	EQUIP AUTO	PROMOSALONS Paris	02-05	Concorde
	EVE (Salon de la Femme)	WTCA	03-08	« U », « S »
	AUTO EXPO ALGERIA	SAFEX/AC2A	18-28	Tout le palais
	Salon International des Cycles & Motocycles	SAFEX	18-28	Rhumel
	Salon International de l'Enfant	CH VISUEL ORBIT	30 mars-04 avril	Bahdja
Avril	SALEM 2015 (Salon National de l'emploi)	ANEM	05-12	Concorde
	SICOM (Salon International de l'Informatique, Bureautique & Communication)	SAFEX/Mira Cards	08-12	“U” & “S”
	Salon ALMOUSTACHFA (Salon International des Expertises pour le Domaine Hospitalier)	ALGENCY	08-11	Ahaggar
	ALGENERIC (Salon International du Médicament Générique)	ALGENCY	08-11	Casbah
	SANIST (Salon Inversé de la sous-traitance)	CACI/ SAFEX	13-16	Bahdja
	Salon de l'Optique de la Lunetterie Junior	RH International	16-19	Djurdjura
	DJAZAGRO (Salon International de l'Agroalimentaire)	COMEXPOSIUM Paris	20-23	Concorde A & C
	Salon TIDJARA EQUIP EXPO (salon International des équipements pour le Commerce)	CACI/SAFEX	22-25	Gourara

	Salon de la Main d'Œuvre Penal	Ministère de la Justice	27-29	Gourara
Mai	BATIMATEC	SAFEX/Batimatec expo	03-07	Tout le palais
	Salon Ma Gourmandise	COM ON FAIR	13-16	Bahdja
	SITEV (Salon International du Tourisme & de Voyage)	ONT	14-17	Concorde
	SIPSA (Salon International de l'Agriculture)	CHVC EXPOVET	14-17	U & S
	SIHEM (Salon International de l'Equipement Hospitalier & Médical)	Con Event	14-17	Ahaggar
	Salon de la Communication « art et métier de la presse »	ANEP	13-18	Gourara
	FIA (Foire International d'Alger)	SAFEX	27mai-01juin	Tout le palais
Juin	SISE (Salon international des Sports et des Equipements)	PASS SPORT	08-13	Concorde
	Salon de la Famille	ETC REGENCY	10-16	Ahaggar
Septembre	Algeria Fire Safety Security Expo	NEW FIELDS EXHIBITION	07-09	Djurdjura
	Algeria Electricity & Water Expo	NEW FIELDS EXHIBITION	07-09	Djurdjura
	MICA (Salon International de l'Industrie Minière)	SYMBOISE Communication	21-24	Casbah, place de l'unité africaine
	Salon Alger Industries	Batimatec Expo	05-08	Ahaggar
	SIVI (Salon International du Véhicule Industriel et	SAFEX	05-08	Concorde, Casbah

Octobre	Utilitaire)			
	Salon Carrefour de la PME, du Partenariat et des Technologies	MANAHO International	05-08	Bahdja
	Salon DjazairOil& Gaz	MANAHO	05-08	Bahdja
	Salon International de l'Artisanat Traditionnel	ANART	15-24	U, S & H
	SIOL (Salon de l'Optique et de la Lunetterie)	RH International	16-24	Djurdjura
	SILA (Salon International du Livre d'Alger)	ENAG	28oct-07Nov	Concorde, Casbah, Ahaggar, Gourara
Novembre	TENDENCE HABITAT (Salon International de la Cuisine, Salle de Bain et d'Aménagement)	EXPOMEDIA	02-06	Saoura
	SITP (Salon International des Travaux Publics)	SAFEX/MTP	18-22	Concorde, C & A
	AGRO EXPO (Salon International de l'agriculture)	SAFEX/EXPOVE T	18-22	U & S
	Salon Best 5, Decor Expo	AK EVENT	18-22	Gourara
	Salon Food Expo	AK EVENT	18-22	Bahdja
Décembre	Salon National de l'Innovation	INAPI	07-09	Casbah
	Salon DjazairEnergy	MANAHO	07-10	Ahaggar
	Salon Furtex	SENEXPO	16-19	Gourara
	FPA (Foire de la Production Algérienne)	SAFEX	23-29	Concorde

	Expo Finance (Salon des Banques, Assurances et Produits Financiers)	SAFEX	23-29	C & A
--	---	-------	-------	-------

Source : <http://www.safex.dz/>

Section 2 : La foire internationale d'Alger.

2.1- Préparation et organisation :

Les étapes de préparation sont les suivants :

- La direction ayant en charge l'organisation des foires et salons élabore le programme annuel des foires et salons de l'année en cours au moins deux mois avant le début de l'exercice considéré (dans le cas de la FIA 8 mois avant).
- Elle veille à lui assurer la plus large diffusion possible par tous moyens appropriés notamment par le site web de l'entreprise.
- Les dates de la tenue des événements SAFEX organisées en solo sont déterminées en priorité par rapport à tout autre événement organisé en partenariat avec ou appartenant à des tiers.
- Le directeur ayant en charge l'organisation des foires et des salons affecte, dès le début de l'année, et à chaque événement, **un chef de projet** et éventuellement pour les événements d'envergure tel que la FIA, un chef de projet adjoint choisi parmi les jeunes recrues fin de formation en doublure.

Les cadres ainsi désignés élaborent sous la conduite de leur hiérarchie, leur feuille de route qui reprend toutes les tâches qu'ils auront à accomplir avec un échéancier précis dans le temps (calendrier) :

- Données générales sur l'événement, son historique, ses statistiques, chiffre d'affaire...
- Les objectifs budgétés (en termes d'exposants, de surface et de CA) à réaliser.
- Plan de promotion (lettre de démarchage, modes de démarchages).
- Contenu du dossier de participation à faire par la structure compétente de l'entreprise.

2.2- Elaboration et diffusion des supports de promotion :

La conception et la rédaction de la lettre ou du support principal de promotion doivent obligatoirement être soumises à la validation du directeur ayant en charge l'organisation des foires et salons avant toutes diffusions. Le cas échéant elle pourra également être soumise au chargé de communication de l'entreprise pour enrichissement.

Elle devra être accompagnée obligatoirement par un support promotionnel attrayant, approprié et promotionnel à son importance et éventuellement d'autres moyens, objet ou article promotionnel.

Les moyens de promotion et de marketing des foires et des salons sont principalement :

- Le mailing direct (par voie postale, fax...).
- Le site web de la SAFEX et les sites partenaires.
- Le démarchage de proximité lors de la tenue des événements SAFEX ou autres au palais des expositions ou en tout autre lieu.
- Le télé-démarchage.
- Le recours aux partenaires organisateurs de foires et salons nationaux et étrangers.
- Le recours aux chambres de commerce et d'industrie locale, associations et organisations professionnelles.
- Le recours à nos représentations diplomatiques à l'étranger.
- Le recours aux représentations étrangères accréditées en Algérie.

2.3- Plan média :

Les plans médias jouent un rôle primordial dans la promotion des foires et salons SAFEX.

La direction ayant en charge l'organisation des foires et salons élabore les budgets des plans médias de chaque manifestation dans le cadre du budget général de la structure.

Le plan média se compose essentiellement des actions suivantes :

- **Supports publicitaires :**

- Des placards publicitaires sur supports presse écrite (quotidien dans les deux langues, périodiques, généraux et spécialisé...), à audience nationales et internationale.
- Des spots radios et TV (chaines nationales, régionales, locales ou étrangères).
- Une campagne d'affichage multiforme (affichage urbain sur supports, banderoles, grandes affiches, affiches moyennes, affiches petits format), avec distribution en ville, aux automobilistes, de proximité en direction des visiteurs du palais des expositions,...etc.).
- Le recours au site web de la SAFEX ainsi qu'aux sites des partenaires nationaux et étrangers.
- Les publications de la SAFEX.

- **Les supports d'information :**

- Le catalogue officiel de la manifestation.
- Le support portant programme annuel des manifestations de la SAFEX à insérer dans chaque dossier.

- Le dossier de participation (fiche de participation avec les tarifs détaillés, autres prestations, règlement général des foires de la SAFEX).
- Le dossier de presse.
- La fiche technique de la foire.

2.4- La participation à la FIA 2015 :

2.4.1- La participation Nationale FIA 2015 :

Nombre d'exposants : 643.

Superficie totale participation nationale : 38 678 m².

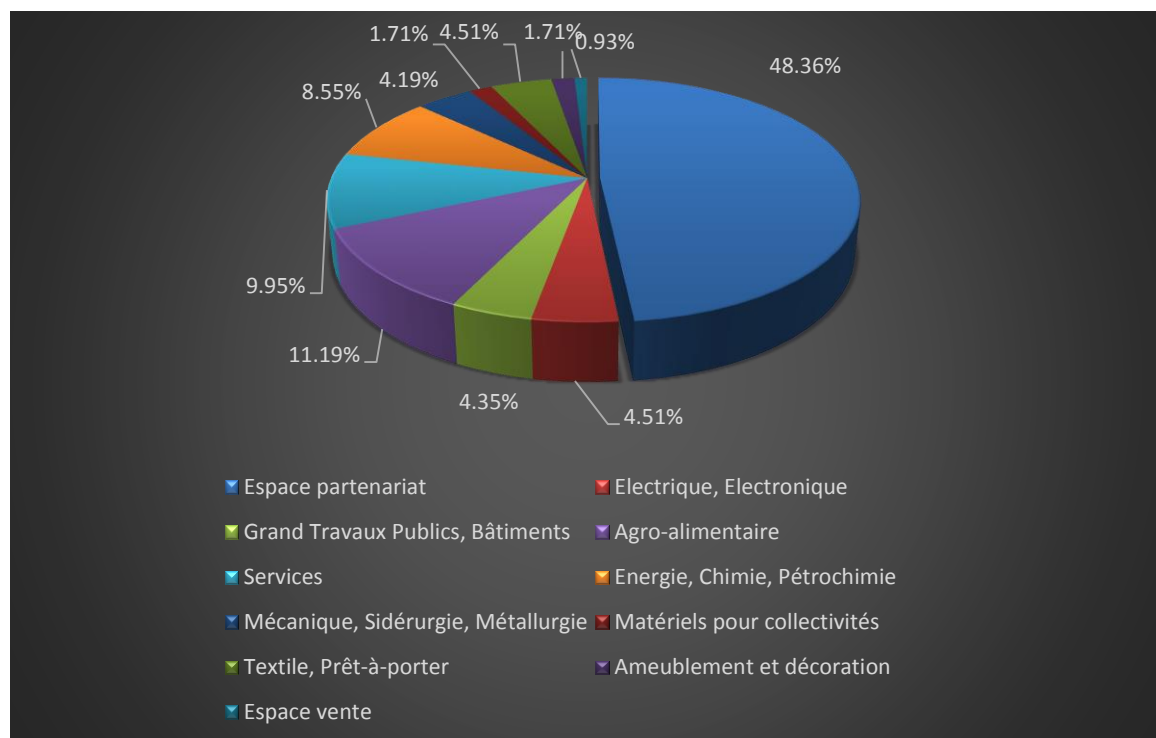
Exposants Algériens par Secteur d'Activité :

- Espace partenariat :	311
- Electrique, Electronique:	29
- Grand Travaux Publics, Bâtiments:	28
- Agro-alimentaire :	72
- Services:	64
- Energie, Chimie, Pétrochimie :	55
- Mécanique, Sidérurgie, Métallurgie:	27
- Matériels pour collectivités:	11
- Textile, Prêt-à-porter :	29
- Ameublement et décoration :	11
- Espace vente :	06

Tableau N°09 : La participation nationale FIA 2015.

Espace partenariat	311	48,36%
Electrique, Electronique	29	4,51%
Grand Travaux Publics, Bâtiments	28	4,35%
Agro-alimentaire	72	11,19%
Services	64	9,95%
Energie, Chimie, Pétrochimie	55	8,55%
Mécanique, Sidérurgie, Métallurgie	27	4,19%
Matériels pour collectivités	11	1,71%
Textile, Prêt-à-porter	29	4,51%
Ameublement et décoration	11	1,71%
Espace vente	6	0,93%
total	643	100%

Figure N°07 : La participation nationale FIA 2015.



Grace à cette figure on constate que non seulement que plus de 48% des participations nationales sont grâce à des partenariats mais également on peut dire qu'il y a différents secteurs présents dans la FIA 2015, on cite par exemple le secteur agroalimentaire ou même électronique...Etc.

2.4.2- La participation étrangère :

24 pays représentés sous pavillons officiels :

- **Europe** : 06 pays : Turquie, Allemagne, France, Italie, Portugal et Pologne.
- **Asie**:06 pays : **INDE**, R.P. Chine, Japon, Vietnam, Malaisie etIran.
- **Pays arabes** : 06 pays : Egypte, Tunisie, Libye, Palestine, Jordanie et soudan.
- **Amériques** : 04 pays : USA, Cuba, Brésil, Chili.
- **Afrique** : 02 pays : Niger et Sénégal.

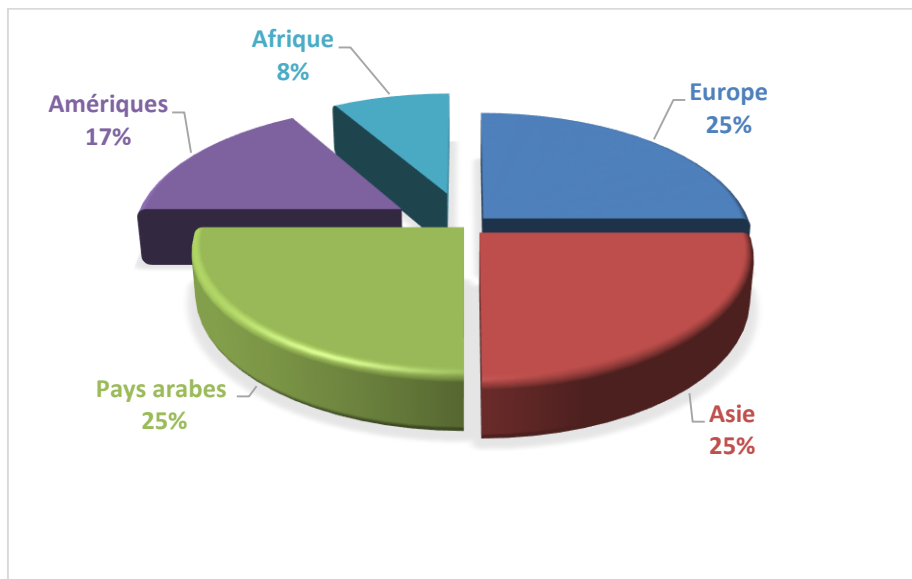
Pour une superficie de participation de 11 921 m².

Nombre d'exposants : 710 exposants.

Tableau N°10 : La participation étrangère FIA 2015.

Europe	6	25%
Asie	6	25%
Pays arabes	6	25%
Amériques	4	16,67%
Afrique	2	8,33%
Total	24	100%

Figure N°08 : La participation étrangère FIA 2015.



La figure ci-dessous, en complément d'information, vient de nous confirmer plus clairement les données du tableau N°10, les participants étrangers sont de différents pays on trouve des entreprises arabes, européenne, africaines, asiatique ou même américaine.

2.4.3- La participation individuelle des firmes étrangères :

Nombre de firmes : 32.

Pour une superficie d'exposition de 612 m².

Les pays représentés sont :

Espagne, Italie, Inde, Russie, République Tchèque, Arabie Saoudite, Serbie, Pakistan.

- Enfin, la superficie globale réservée à la participation étrangère est de 12 533m².

2.4.4- Total général :

- Nombre d'exposants : **1 385**.
- Surface totale de l'exposition : **51 211m²**.
- Part de l'exposition étrangère : **24%**
- Part de l'exposition nationale : **76%**

2.5- L'évolution en quelques chiffres :

Tableau N°11 : Surface d'exposition et nombre d'exposants 2014/2015.

Année	2012	2013	2014	2015	Ecart*	%*
Nombre des pays participants	25	33	38	24	-14	
Nombre d'exposants	930	1000	1064	1385	+321	+23.2
Nombre de visiteurs	200 000	250 000	280 000	230 000	-20 000	
Surface totale m ²	45 339 m ²	47 160 m ²	48 349 m ²	51 211 m ²	+2862	+5.5

*Comparaison entre les deux dernières années.

Source : Document interne de l'entreprise.

Selon le tableau ci-dessus on remarque que la SAFEX arrive à regrouper jusqu'à 38 pays participants lors de la foire internationale avec un nombre très important d'exposant arrivant jusqu'à 14.000 entités. De même, le nombre de visiteur reste non négligeable, ce dernier varie entre 200 000 et 300 000 visiteurs par an.

Figure N°09 : Nombre des pays participants dans les quatre dernières années.

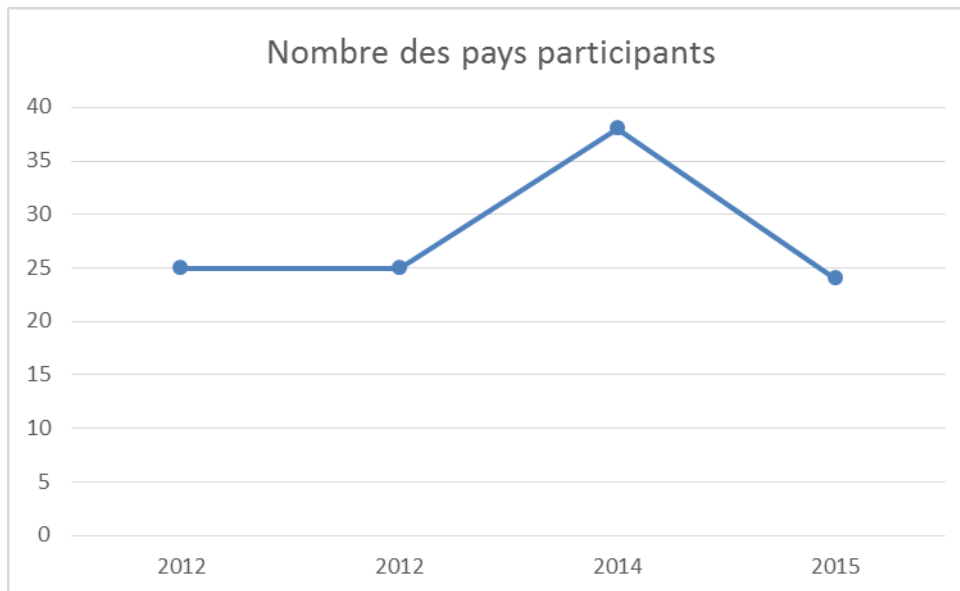


Figure N°10 : Nombre d'exposants dans les quatre dernières années.

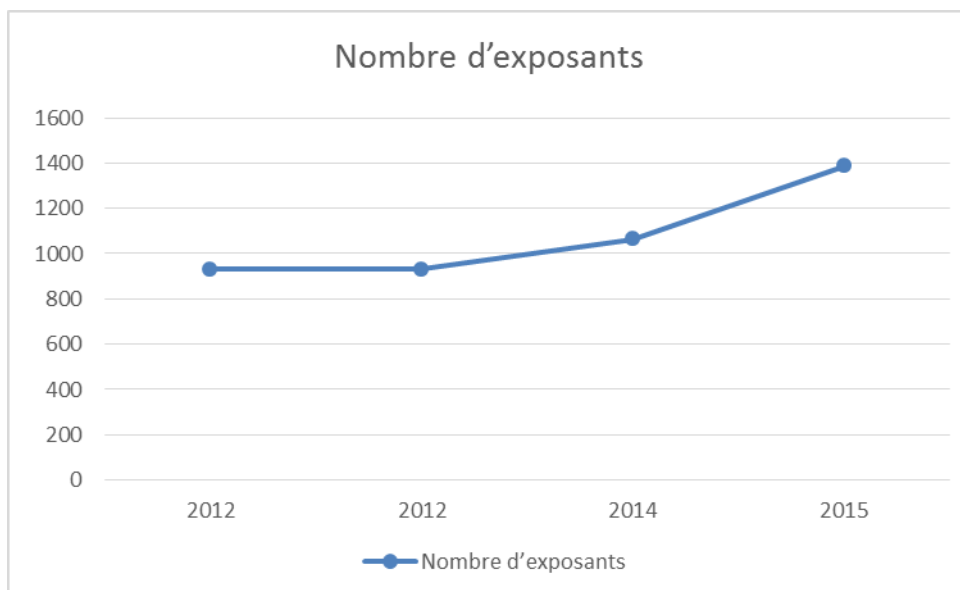
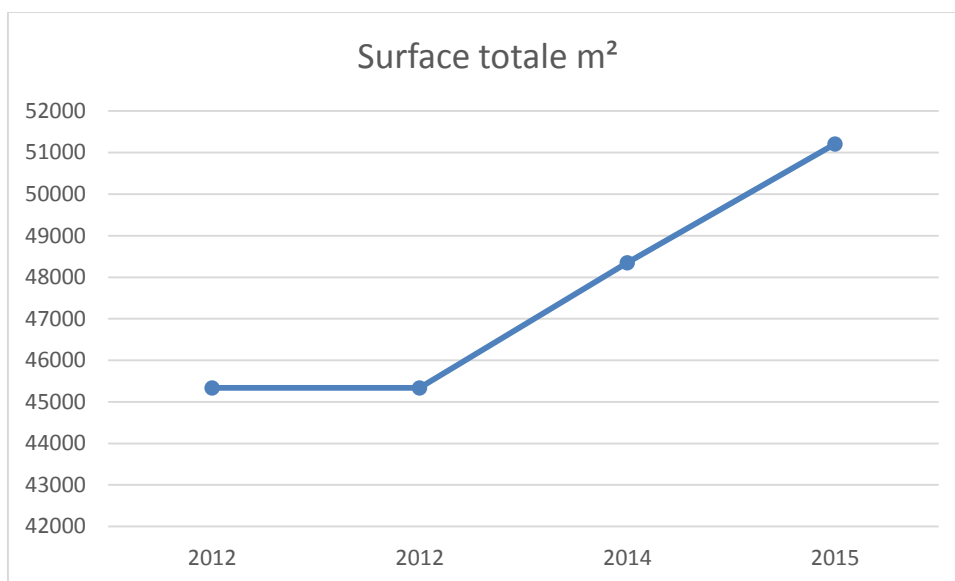


Figure N°11 : Surface totale m².



Selon les trois graphes on remarque une progression remarquable sur le nombre d'exposants durant les dernières années, ce qui explique l'élargissement de la surface totale.

2.6- Horaire de l'ouverture :

- **Le 26 mai :** inauguration officielle.
- **Le 27 mai :** de 11h00 à 19h00 ouverture au grand public.
- **Le 28 mai :** de 11h00 à 14h00 matinée professionnelle.
de 14h00 à 19h00 ouverture au grand public.
- **Le 29 mai :** de 11h00 à 14h00 matinée professionnelle.
de 14h00 à 19h00 ouverture au grand public.
- **Le 30 mai :** de 11h00 à 14h00 matinée professionnelle.
de 14h00 à 19h00 ouverture au grand public.
- **Le 31 mai :** de 11h00 à 19h00 ouverture au grand public.
- **Le 01 juin :** de 11h00 à 19h00 ouverture au grand public.

Section 3 : L'élaboration d'une campagne publicitaire.

3.1- L'élaboration des messages (copy strategy) :

Dans ce cas on a deux 02 cibles (les exposants et le grand public visiteur), donc la copy strategy de la foire se focalise sur les deux volés.

3.1.1- La promesse :

Cette foire offre aux exposants toutes les conditions de véhiculer leur image et être près de son consommateur final, et donc motivera l'achat et la commercialisation de ses produits.

Elle donne aux visiteurs la chance de trouver le plus grand nombre possible des entreprises et des produits, donc la multiplicité des choix.

3.1.2- La preuve :

La participation de plusieurs entreprises, et les moyens énormes misent en œuvre pour le succès de cette 48^{ème} foire ; l'utilisation des couleurs de l'invité d'honneur pour informer les participants.

3.1.3- Le ton :

L'utilisation du mailing direct et le télé-démarchage principalement pour promouvoir la foire et contacter les exposants nationaux et étrangers. Et l'utilisation de tous les médias pour attirer le plus grand nombre des visiteurs ; aussi un slogan « Diversification Economique pour une Croissance Durable », un slogan simple et compréhensible qui incite le consommateur à visiter la foire et acheter les produits fournis.

3.2- La cible :

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. La SAFEX a défini deux cibles de communication :

3.2.1- Les exposants :

Le rôle principal de la SAFEX est d'organiser des événements diversifiés qui touchent à tous les secteurs dans le but de satisfaire les besoins et les désirs de sa clientèle qui devient de plus en plus importante et exigeante.

La SAFEX ouvre ses portes à tous les exposants nationaux et internationaux qui sont conformes aux conditions de participation, et qui respectent les délais des inscriptions. Les exposants ne ratent jamais une occasion leur permettant de capter l'attention des visiteurs et promouvoir leur marque.

La SAFEX cherche toujours à trouver de nouveaux participants qui ne sont pas fichés dans sa base de données prospects, et sans oublier les anciens participants.

3.2.2- Le grand public et les professionnels:

Parmi les actions valorisées par les exposants et appréciées à leur juste valeur figurent les efforts que l'organisateur déploie pour ramener le plus grand nombre de visiteurs surtout les visiteurs professionnels qui sont donc un potentiel d'affaires très étendu des exposants.

- On a donc distingué deux types de cibles qui nous poussent à prendre en compte la nature des messages à concevoir et le timing différent de diffusion, c'est ce qui justifie en fait leur prise en considération et leur programmation nécessaires pour les événements.

3.3- L'affiche :

Elle donne la première impression d'un événement, d'où l'importance de ce dernier, donc elle représente la carte d'identité de la foire, sa création est au moins 8 mois avant la manifestation (novembre).

Figure N°12 : Affiche de la foire internationale d'Alger FIA 2015.



Source : <http://www.fia.safex.dz/>

3.4- Le dossier de participation :

Remis aux exposants et comporte tous les éléments de la tarification, est une invitation de participation à la foire composée de 6 pages.

3.4.1- Le formulaire de réservation de stand :

Page 1 :

- L'identification de l'exposant.
- La superficie commandée.

Page 2 :

- autres observations.
- Un engagement de l'exposant à en respecter tous les clauses et conditions de participation à la FIA 2015.

Page 3 :

- Des informations concernant les insertions publicitaires dans le catalogue officiel, et la diffusion des spots sonores durant la manifestation.

Page 4 :

- Une tarification de la publicité intra-muros.

Page 5 :

- Le catalogue d'inscription qui contient les renseignements de l'exposant et qu'ils doivent être confirmé avant le 18 mai 2015, car au-delà de cette date les insertions ne sont plus garanties.

Page 6 :

- Des localisations supplémentaires et ses tarifications.

3.4.2- Les conditions de participation :

- Les demandes de participation doivent parvenir à la SAFEX dûment remplies et signées par l'exposant ou une personne habilitée à l'engager.
- Il est formellement interdit d'exposer des produits autres que ceux mentionnés sur la demande de participation sous peine de les voir retirés d'office de l'exposition.
- Les produits doivent être exposés sous le nom du producteur ou de son représentant dûment mandaté.

- Les délais d'inscription est fixé à un mois avant l'ouverture de la manifestation.
- Les demandes de participation présentées après les délais impartis ne pourront être acceptées que dans la mesure des disponibilités ; l'exposant risquant, dans ce cas, de ne pas figurer dans le catalogue officiel de la foire ou toute autre publication y afférente.
- La SAFEX décide de l'agrément des demandes de participation présentées par les exposants. Elle se réserve le droit de rejeter des demandes de participation sans être tenue de motiver ses décisions. La confirmation de la participation par l'exposant est définitive et irrévocable.
- La notification par écrit de l'agrément de la participation par la SAFEX entraîne l'obligation, pour l'exposant de s'acquitter de cinquante pour cent (50%) du montant global de la participation.
- Le versement s'effectuera dans un délai de dix (10) jours pour les exposants résidents, et de quinze (15) jours pour les non résident.
- Le second versement pour le solde interviendra, au plus tard, quinze (15) jours avant l'ouverture officielle de la foire et, en tous les cas, avant la mise à disposition des emplacements.
- Passé ce délai, la SAFEX disposera sans préavis des stands et emplacements, la participation sera annulée et les sommes versées resteront acquises à la SAFEX qui n'aura à payer aucune indemnité.
- Les exposants étrangers doivent s'acquitter des frais de participation en devises.
- Il est interdit aux exposants de céder tout ou partie de l'emplacement attribué par la SAFEX, que ce soit à titre onéreux ou gratuit. L'inobservation de cette clause entraînera la fermeture immédiate du stand.
- En cas d'annulation par l'exposant, de sa participation (hors de force majeure), les sommes versées restent acquises à la SAFEX.

3.5- Le dossier de presse :

3.5.1- Le communiqué de presse :

C'est un texte informatif, généralement court, permettant de diffuser à une cible précise (journaliste ou leader d'opinion). Il est créé par analogie au communiqué de presse d'information, son objectif est d'attirer l'attention pour inciter la cible choisie à engager des recherches pour compléter l'information.

3.5.2- Le dossier de presse :

Il comprend l'ensemble des documents nécessaires à informer les journalistes et leur faire passer les messages souhaités par l'organisme.

Il est composé de photos, de rédactionnels explicatifs et de fiches techniques, dont la présentation permet, éventuellement, une reprise directe dans les journaux concernés par l'action.

Décrit la Foire Internationale d'Alger, suivi par une fiche technique du 48^{ème} FIA, et cite aussi les différents exposants et leurs secteurs d'activité (agroalimentaire, énergie, mécanique, services...), et ainsi les activités programmées et les journées entreprises, nationales, professionnelles de la manifestation.

3.6- Le plan média :

Il n'existe aucun moyen de communication plus efficace pour diffuser un message que l'utilisation des médias. Lorsque les médias communiquent une annonce, ils ont pour effet de sensibiliser le public sur une question et de créer un appui collectif tout en retenant l'attention des membres de la collectivité, et en évitant que la question passe inaperçue. Comme toute autre personne, les décideurs portent une attention aux questions d'actualité. Les médias agissent en tant qu'atout indispensable dans la diffusion d'un message.

3.6.1- Télévision :

La campagne TV s'est étendue du 22 au 26 mai.

Date de réalisation : le 21/05/2015.

Date de diffusion : à partir du 22/05/2015 pendant 05 jours.

Un spot qui dure 30 secondes.

La diffusion se fait aux chaînes ENTV & A3 tous les jours de la campagne avant le journal principal de 20h00.

3.6.2- Radio :

Une campagne d'une semaine sur différentes chaînes Radio nationales.

La campagne radio s'est étendue du 23 au 28 mai.

Date de réalisation : le 21/05/2015.

Date de diffusion : à partir du 23/05/2015 pendant 06 jours.

Tableau N°12 : Programme radio.

Date	Chaine 1	Chaine 2	Chaine 3	El Bahdja	JIL FM	Total
Samedi 23	11h15		11h30 19h00	11h45	16h55	05
Dimanche 24	08h00	07h30	08h20 17h00	07h30 16h55	16h55	07
Lundi 25	08h00	07h30	08h20 11h45	16h55		05
Mardi 26	08h00	07h30	08h16	07h30		04
Mercredi 27		16h55			16h55	02
Jeudi 28			11h45 16h55	07h30	16h55	04
Total	04	04	09	06	04	

Nous remarquons que la chaine radio la plus utilisé est la Chaine 3 (9 vagues dans 6 jours), et une diffusion faible sur les autres chaines radio (en moyenne de 4 vagues par chaque chaine). On peut expliquer ces statistiques par la cible visée lors de cette foire internationale, beaucoup de participants étrangers et beaucoup de personnes francophones et seule la chaine 3 arrive a regroupé ses personnes là.

3.6.3- Affichage :

L'affichage est un média de proximité, il permet de faire de l'image et de multiplier les contacts et ainsi que la fréquence.

Il est un média qui met en avant l'image, cela permet donc d'accompagner efficacement une nouvelle campagne TV.

- **Routage ANEP** : environ **60 affiches** entre **Alger** et **Blida**.

BIR MOURAD RAIS :

Boulevard Bouadou.

Boulevard Slimane Amirat Station Naftal.

BEN AKNOUN :

En face lycée Mokrani.

En face APC.

ALGER CENTRE :

Boulevard Mohamed 5.

Boulevard KrimBelkacem.

Port d'Alger Belcourt.

Port d'Alger Place Mogador.

Port d'Alger Gare maritime.

Port d'Alger Pêcheurie.

Boulevard Frantz Fanon.

Boulevard Franklin Roosevelt.

Boulevard des cinq avenues.

BAB EL OUED :

Boulevard colonel mira.

Stade Bologhine.

CASBAH :

En face DGSN.

Lycée Emir.

MADANIA :

Pont Saada.

Boulevard des martyrs.

HUSSEIN DEY :

Rue Tripoli.

BELOUIZDED :

Rue Belouizded.

- **Affichage mobile (arrières de bus) : lignes de bus**

ALGER:

Zeralda – Bab el Oued.

Zeralda – Rouïba.

Draria – Université de Bab Ezzouar.

Bab Ezzouar – Bouzareah.

El Alia – Caroubier.

El Harrach (Bouraoui) – Ben Aknoun.

Dergana – DelyBrahim.

Dergana – 1er Mai.

Ben Aknoun – Baba Hassen.

Bir Mourad Raïs – Cheraga.

Boumati – Boumerdes.

Bab el Oued – Chevally.

Bab el Oued – Draria.

SETIF :

Centre-ville – Cité 5 juillet.

TIZI OUEZOU:

Gare routière – Nouvelle ville.

Nouvelle gare – La mairie.

BOUMERDES :

Boumerdes – Corso.

Boumerdes – Zemmouri.

TIPAZA :

Tipaza – Kolea.

ORAN :

Place Valéro – 200 lgts Es-sanja.

Palais des sports – Es-sadekia.

CONSTANTINE :

Station Ben El Kantra – Jbel El Wahch.

Station téléphérique – Bossouf.

- Un affichage riche et diversifié entre les grandes wilayas de l'Algérie.

3.6.4- Presse :

Un média à forte implication, le choix des supports se fait en fonction des lectorats ciblés.

La campagne presse s'est étendue environ 35 jours.

Date de réalisation : 10/02/2015.

Date de diffusion : à partir du 18 février.

Tableau N°13 : Programme presse.

Date	Presse
18 février	Le soir
01 mars	Liberté
04 mars	La tribune
08 mars	L'expression
15 mars	Dépêche de Kabylie
17 mars	Le buteur
21 mars	Ennahar
Total	07

Nous remarquons que la campagne était élaborée sur plusieurs presses (6 nationaux et 1 régionale), et la majorité des supports sont en langue française ce qui explique le choix de la chaîne 3 pour la diffusion médiatique (voir 3.6.2).

3.6.5- Internet :

- Présentation de la FIA 2015 sur le site internet de la SAFEX.
- La création d'un site de la manifestation.
- L'incitation des exposants (participants) à communiquer leur présence.
- Un référencement de la manifestation sur les sites des exposants, des partenaires, et les sites spécialisés.

3.7- Les différentes cartes d'accès :

Badges, service, parking, exposants, presse, photographe, et visiteurs professionnels. Ces cartes aident à la bonne gestion et déroulement de la manifestation.

3.8- Le guide de l'exposant :

Ce guide est destiné aux exposants de la foire internationale d'Alger, et contient l'ensemble des informations utiles à l'exposant.

Ainsi s'adresser au personnel de la SAFEX, identité à cet effet par destenues spécifiques et des badges. Ce guide contient :

- Numéros et adresses utiles de la SAFEX.
- Horaire d'ouverture pour les visiteurs professionnels et pour le grand public.
- Une petite présentation de la SAFEX.
- Le plan de masse du palais des expositions.
- Des dispositifs de contrôle, de sécurité, de douane et de veille technique.
- Hôtels, restauration, agences bancaires, accès et parkings exposants.

3.9- Le catalogue :

- La maquette avec les couleurs de l'invité d'honneur (l'Inde).
- Des informations générales sur l'Algérie et sur la SAFEX.
- Plan de masse du palais.
- Quelques adresses utiles.
- Le programme de la manifestation.
- Des informations utiles concernant les exposants de chaque pays (secteur d'activité, adresse, tél, fax, adresse e-mail, et site web).

3.10- Le plan général de l'exposition :

Généralement c'est le plan de masse du palais des expositions, détaillé par l'emplacement de chaque entreprise participante à la foire.

HALL CONCORDE :

Zone A : secteur des services.

Zone B : agroalimentaire, matériel pour collectivité.

Zone C : électricité, électronique, textile.

Mezzanine : ameublement.

HALL CASBAH : France, Pologne, Italie, Japon, Portugal, firmes étrangères.

HALL AHAGGAR: Turquie.

HALL RHUMEL: Chimie et pétrochimie, cosmétique.

HALL GOURARA :

Rez-de-chaussée : secteur mécanique, sidérurgie et métallurgie.

1^{ère} étage : USA, Jordanie.

HALL HODNA : Service électrique et électronique.

HALL SAOURA : République de l'INDE (invité d'honneur).

HALL UNION : Syrie, Libye, République populaire de Chine, Egypte, Soudan, Cuba, Palestine, Sénégal, Vietnam, Iran, Tunisie, Brésil, Malaisie, Chili, firmes étrangères.

HALL DJURDJURA : Espace partenariat.

HALL ES-SAHHEL : Espace partenariat, chimie et pétrochimie.

HALL F: Espace partenariat.

HALL BAHDJA: Allemagne, espace partenariat.

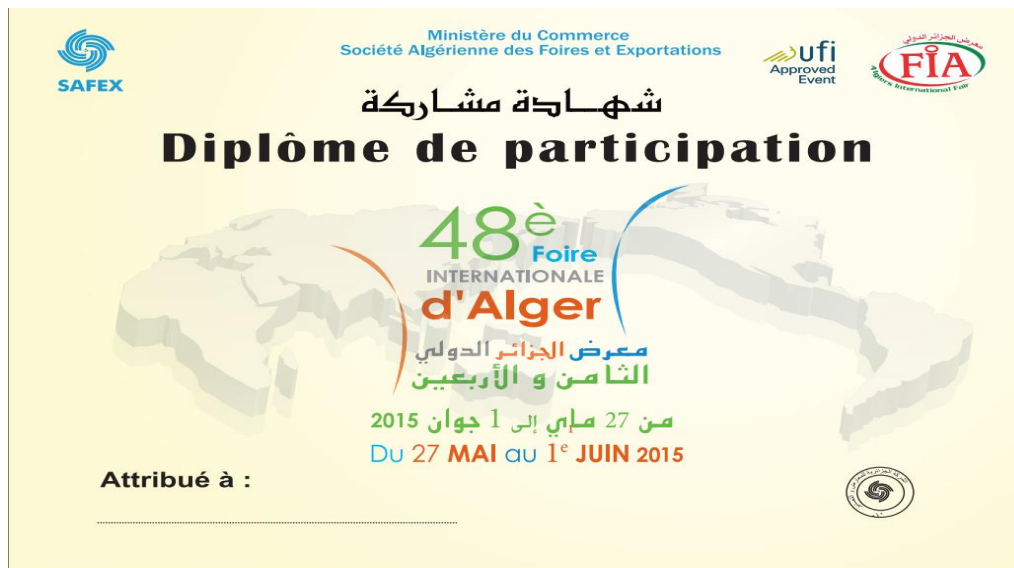
- Nous remarquons que la SAFEX a utilisée tous ses stands pour la manifestation.

3.11- Trophée de l'invité :

Cette année SAFEX a choisi l'Inde comme invité d'honneur :

- Faire ressortir l'invité d'honneur sur tous les supports (spots TV, spots radio, maquette, catalogue...).
- Réserver une meilleure place pour l'invité d'honneur et ainsi pour les anciens participants en reconnaissance de fidélité.
- Habiller le fronton du pavillon aux couleurs de l'invité d'honneur.
- La réalisation des drops avec les couleurs de l'invité d'honneur à mettre dans tous le palais.
- A la fin de la manifestation, la SAFEX donne des diplômes de participation (voir figure n° 08) et un trophée pour l'invité d'honneur (voir figure n° 09).

Figure N° 13 : Le diplôme de participation à la FIA 2015.



Source : document interne de l'entreprise.

Figure N°14 : Le trophée de l'invité d'honneur.



Source : document interne de l'entreprise.

3.12- Synthèse des forces et faiblesses de la SAFEX et propositions :

Les résultats obtenus antérieurement permettent de déterminer les forces et les faiblesses de la campagne et ainsi de la SAFEX.

3.12.1- Les forces :

- La SAFEX organise les événements économiques les plus importants en Algérie.
- Une sécurité garantie pour les exposants et les visiteurs en même temps.
- L'immensité de l'espace d'exposition facilitant le zoning, et permet de recevoir un monde considérable.
- La rapidité des procédures.
- Emplacement stratégique à l'entrée de la capitale et pas loin de l'aéroport.
- Accès facile des visiteurs.
- Personnel ancien et expérimenté.
- Prestation de service et présence des traiteurs et des restaurants sur le terrain.
- Des tarifs raisonnables par rapport à ceux pratiqués à l'étranger en raison de la parité de la monnaie nationale par rapport aux monnaies étrangères.
- La présence des animations aux visiteurs.
- L'évolution de la surface d'exposition chaque année.
- L'évolution du nombre d'exposant chaque année.
- une meilleure place pour l'invité d'honneur près de l'entrée principale du palais.
- L'encouragement de la production locale par la réservation du stand principale pour les entreprises nationales.

3.12.2- Les faiblesses :

- Un matériel d'aménagement utilisé ne suit pas les tendances actuelles.
- Manque d'indications dans les allées du palais concernant la situation géographique des stands.
- Manque d'indications dans les allées du palais concernant l'emplacement des exposants.
- La mise en place des sous-traiteurs concernant les consommations, qui fixent des prix excessivement chers et qui ne sont pas contrôlés par la SAFEX.
- Les espaces publicitaires et les panneaux d'affichages au sein du palais sont fortement dépassés.
- La communication spécifique au grand public reste peu satisfaisante.
- La présence de public reste peu importante **vue la date choisit par la foire** est simultanée avec les examens officiels (sixième, BAC, BEM).
- Le site internet de la SAFEX peu satisfaisant à cause des informations pauvres qui y circulent et son non mise à jour.
- Une campagne radio très courte (campagne de six jours seulement) insatisfaisante d'informer un nombre important de public.
- Une date mal choisie pour la campagne de presse.

- Une campagne TV très courte et peu diversifié.

3.12.3- Propositions :

- Décaler la date de la FIA des prochaines années après les examens officiels.
- L'envoi des SMS au public pour annoncer l'ouverture de la foire.
- Mettre en place des distributeurs automatiques (nourritures).
- Des campagnes radios et TV plus larges.
- Faire des émissions radios ou télévisées visant à promouvoir la manifestation.
- Inviter les chaînes TV pour couvrir les préparatifs de la FIA.
- Le regroupement des chaînes TV sur un même espace au sein du palais pour une meilleure couverture médiatique, et ainsi pour faciliter les flux d'informations durant la manifestation.
- Profiter de l'audience élevée des chaînes TV privées (Ennahar, Echourouk, Dzair TV...) pour attirer plus de public.
- Participer aux émissions économiques déjà programmées auxquelles nous pouvons demander à être invités.
- Une proposition d'échange de services (des jeux interactifs sur EL BAHDJA et JIL EL DJADID) contre des espaces d'expositions.
- Décaler la date de la campagne presse au moins 1 mois avant la manifestation (la date de diffusion se fera au mois d'Avril), pour atteindre plus d'efficacité.
- L'élaboration des campagnes presse sur les supports en langue arabe (Echourouk, El khabar...).
- La mise à jour du site internet de la SAFEX.
- Dynamiser la page Facebook de la foire pour promouvoir la manifestation.
- Un référencement sur les sites web des partenaires, des exposants et les sites spécialisés.

Conclusion

Conclusion :

Cette recherche avait pour ambition d'apporter une meilleure compréhension sur le rôle et l'importance de la communication et la publicité dans la promotion d'une foire.

Cela nous a conduits à puiser dans une vaste littérature et à déterminer, d'une part, les notions de base de la communication en précisant les différents types et définitions de cette dernière, en abordant aussi la communication événementielle, et d'une autre part, nous avons déterminé : La publicité et ses exigences dans une approche marketing.

La démarche méthodologique proposée dans le cadre de notre travail de recherche scientifique est la méthode descriptive analytique qui porte essentiellement sur le recours à des méthodes et outils d'investigation, de collecte et traitement de l'information relative à la l'enquête effectuée.

L'organisation d'une foire commence tout d'abord par la publicité et les annonces. Cette activité a pour but d'attirer un maximum de participants et de public, mais il faut d'abord créer le besoin et savoir les actions publicitaires nécessaires à réaliser.

Dans notre travail de de recherche, et suite au traitement des données obtenues, nous nous permettons de confirmer que la promotion de campagne publicitaire contribue essentiellement dans la réussite de la Foire Internationale d'Alger 2015 vue l'évolution de la surface d'expositions et de nombre des participants, mais en fonction du grand public le nombre reste moins important par rapport au Salon Internationale du livre ou Salon Internationale de l'automobile, et cela revient à la date de chaque événements. Mais un plan média reste toujours destiné au public et non pas aux participants et aux exposants qui ont des moyens de communication différents (Le mailing direct par voie postale, fax..., Le site web de la SAFEX et les sites partenaires, lettre de démarchage...).

En outre, la publicité des manifestations grâce aux spécificités de chaque média, elle est considérée comme un vecteur d'information très performant, elle met en avant les caractéristiques de la foire internationale et ses motivations, qui lui permet de se différencier et se positionner par rapport aux autres manifestations (foires et salons...)

En effet, le marché de l'événementiel n'a atteint ni sa maturité, ni une certaine saturation (mal dont semble aujourd'hui souffrir la publicité). De plus, chaque événement est par définition unique. Ce qui signifie qu'il existe a priori autant de nouveaux moyens de communiquer qu'il existe d'événements. Cette richesse est un précieux joyau qui permet de voir l'avenir avec optimisme et pour s'approprier un métier comme celui de l'événementiel, investir sur le capital humain constitue, à notre sens, le meilleur choix effectuer. Sans l'amélioration des qualifications, et la motivation, aucun plan de relance ni stratégie de développement ne sauraient aboutir.

La SAFEX retrouve aujourd'hui un espace de communication dominé par une logique de gestion classique dans la réalisation de ses missions, et notamment celles concernant l'organisation des foires et salons.

Au terme de cette enquête menée, avec toutes les difficultés rencontrées notamment au moment de la recherche et la collecte des données (informations), tandis qu'il y a eu gens qui ont montré une grande volonté de collaboration dans la fourniture des informations nécessaires pour la réalisation de notre travail de recherche.

Conscients que l'enquête que nous avons menée n'est qu'un essai basé la méthode descriptive analytique, le manque d'information et la difficulté de la coordination avec quelque partie en raison de leur indisponibilité (trop d'occupations professionnelles importantes), ceci n'a pas empêché la confirmation de ces résultats obtenus sur le cas de l'entreprise étudiée.

Nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de la promotion publicitaire de la FIA, et nous souhaitons que d'autres recherches viendront enrichir la nôtre et de découvrir d'autres facettes concernant la promotion publicitaire des autres foires et salons, et des études de l'efficacité.

Enfin, les recherches que nous avons effectuées, lors de l'élaboration de ce présent mémoire, restent imparfaites, néanmoins, nous espérons que les connaissances et les résultats obtenus feront l'objet d'une base de départ pour d'autres travaux complémentaires à l'avenir.

Pour ce faire, nous proposons les pistes de recherche suivantes :

- La contribution de la publicité sur l'amélioration de l'image de l'entreprise.
- L'impact de marketing électronique sur la réussite de la foire internationale
- La mesure de la performance de la force de vente à travers les foires et les salons d'exposition.

Bibliographie

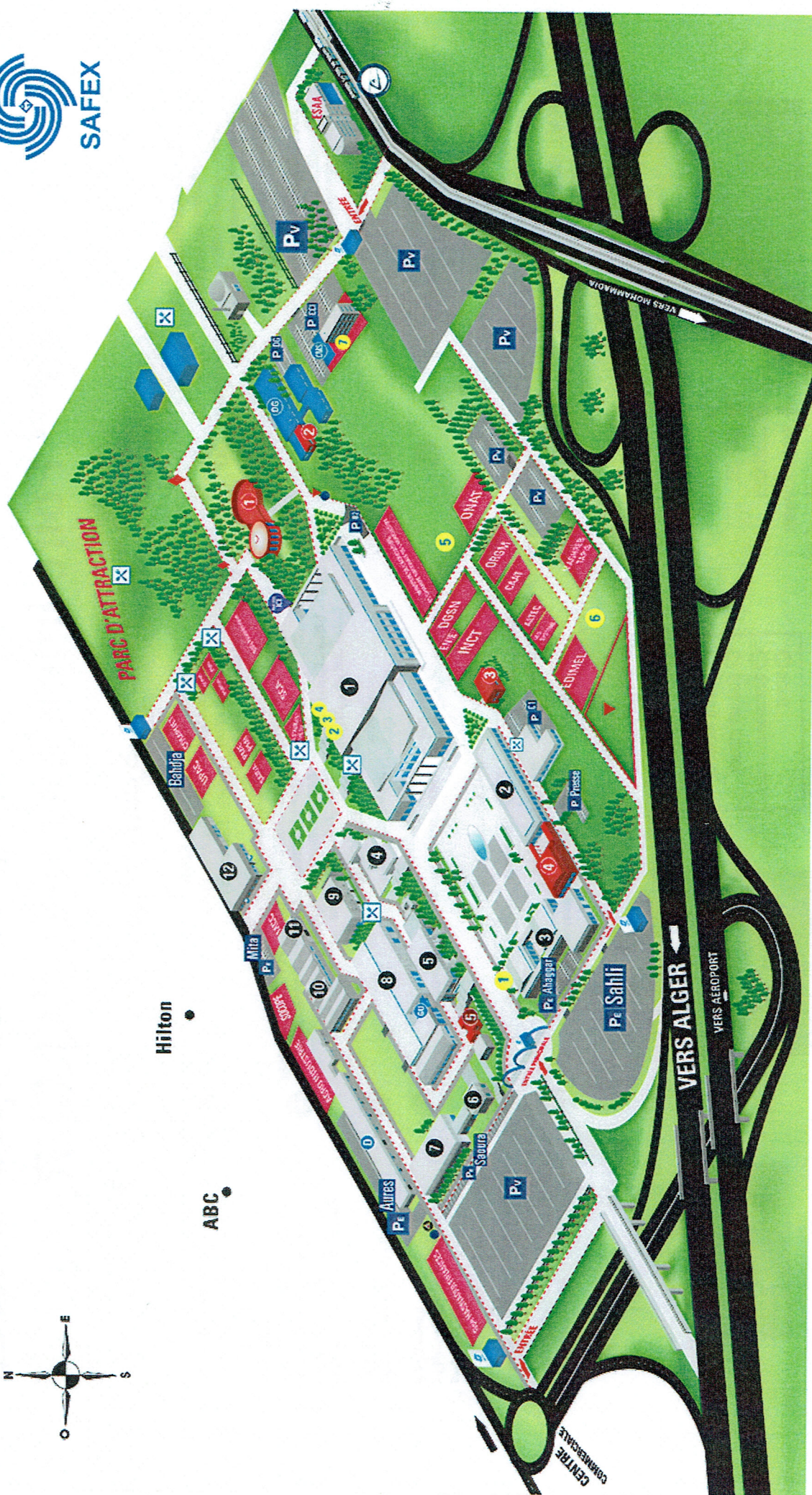
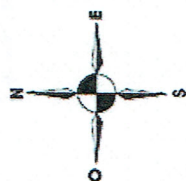
Ouvrages :

- BABKINE (A), ROSIER (A), Réussir l'organisation d'un évènement, édition EYROLLES, Paris 2011.
- BLANCHOUT-BUSSON (G), Les métiers des foires, salons et congrès, L'étudiant.fr.
- DEMEURE (C), Aide-mémoire marketing, édition DUNOD, 6^{ème} édition.
- HAPPE-DURIEUX (L), LESPINGAL-BASTIDE (V), DELECOURT (N), Réussir un salon, une foire, une exposition, Editions du puits fleuri.
- HELFER (J-P), ORSONI (J), Marketing, Edition Vuibert, 2011.
- KOTLER & DUBOIS, Marketing Management, édition publi union Paris, 10^{ème} édition, 2000.
- KOTLER & DUBOIS, Marketing Management, édition française réalisée par MANCEAU (D), édition PEARSON, Paris, 11^{ème} édition, 2003
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Marketing Management, édition PEARSON, 14^{ème} édition, Paris, 2012.
- LENDREVIE (J), BROCHAND (B), Publicitor, édition DALLOZ, 5^{ème} édition, Paris 2001.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Mercator : théorie et pratique du marketing, édition DALLOZ, 7^{ème} édition, Paris, 2003.
- LIBAERT (T), Communicator: le guide de la communication d'entreprise, édition DUNOD, 6^e édition, 2012.
- LIBAERT (T), Introduction à la communication, Edition Dunod, 2009.
- MALAVAL (P), DECAUDIN (J-M), BENAROYA (C), Pentacom : communication théorie et pratique, édition PEARSON, Paris 2005.
- Renaud de Maricourt et al, Marketing Européen (stratégie et action), publi union, Paris 1997.
- VAN LEATHEM (N), Toute la fonction marketing, édition DUNOD.
- VERNETTE (E), L'essentiel du marketing, édition ED. d'organisation, Paris 2008.

Sites web :

- <http://bigbenpub.free.fr/>
- <http://www.cnrtl.fr/>
- <http://www.definitions-marketing.com/>
- <http://www.e-marketing.fr/>
- <http://interlangues.discipline.aclille.fr/>
- <http://www.marketing-etudiant.fr/>
- <http://www.proz.com/>
- <http://www.fia.safex.dz/>

Annexes



المخطط العام لقصر المعارض PLAN DE MASSE Palais des Expositions 48ème Foire Internationale d'ALGER

بيانات المعرض Légende

HALL CONCORDE : Zone A : Secteur des services Zone B : Agroalimentaire, matériel pour collectivité Zone C : Electricité et électronique, textile Mezzanine: Ameublement	1	جناح الصالحة: المنطقة A : قطاع الخدمات المنطقة B : الصناعة الغذائية، عتاد الجماعات المنطقة C : الصناعة الكهربائية والإلكترونية المنسج	7	HALL SAOURA : REPUBLIQUE DE L'INDE (Invité d'Honneur) HALL UNION : SYRIE - LIBYE - REPUBLIQUE POPULAIRE DE CHINE EGYPTE - SOUDAN - CUBA - PALESTINE - IRAN BRESIL - MALAISIE - TUNISIE - SENEGAL - VIETNAM CHILI - Firmes étrangères	جناح الإتحاد: سوريا - ليبيا - جمهورية الصين الشعبية مصر - السودان - كوبا - فلسطين - إيران البرازيل - ماليزيا - تونس - السنغال القيبتام - الشيلي - شركات أجنبية
HALL CASBAH : FRANCE, POLOGNE, ITALIE, JAPON, PORTUGAL Firmes étrangères	2	جناح القصبة: فرنسا - بولونيا - إيطاليا - اليابان البرتغال - شركات أجنبية	8	HALL DJURDJURA : Espace partenariat	جناح جرجرة: شركات جزائرية من فضاء الشراكة
HALL AHAGGAR : TURQUIE	3	جناح الأحقار: تركيا	9	HALL ES-SAHHEL : Espace partenariat	جناح الساحل: شركات جزائرية من فضاء الشراكة كيميا وبيتروكيميا
HALL RHUMEL : Chimie et pétrochimie, cosmétique	4	جناح رومل: كيميا وبيتروكيميا - مواد التجميل	10	HALL F : Espace partenariat	جناح F: شركات جزائرية من فضاء الشراكة
HALL GOURARA : 1 ^{er} étage: USA - JORDANIE Roz-de-chaussée: Secteur mécanique, sidérurgie et métallurgie	5	جناح قورارة: الطابق الأول : الولايات المتحدة الأمريكية المنطقة الهاشمية الأردنية الطابق السفلي : الميكانيك والحديد والمكب	11	HALL BAHDJA : ALLEMAGNE, Espace partenariat	جناح البهجة: ناتاجا، فضاء الشراكة
HALL HODNA : Services électrique et électronique	6	جناح الحذنة: الصناعة الكهربائية و الإلكترونية	12		

SALLES DE CONFERENCES ET SALONS VIP

- 1 SALLE DAR EL OUAZAIR
- 2 SALLE DIRECTION GENERALE
- 3 SALON DAF FERRAH
- 4 SALLE ALI MAACHI
- 5 SALON EL WAHA

- POLICE
- DOUANES
- LOCATAIRES
- TABAC/TAXIPHONE

STRUCTURES SAFEX

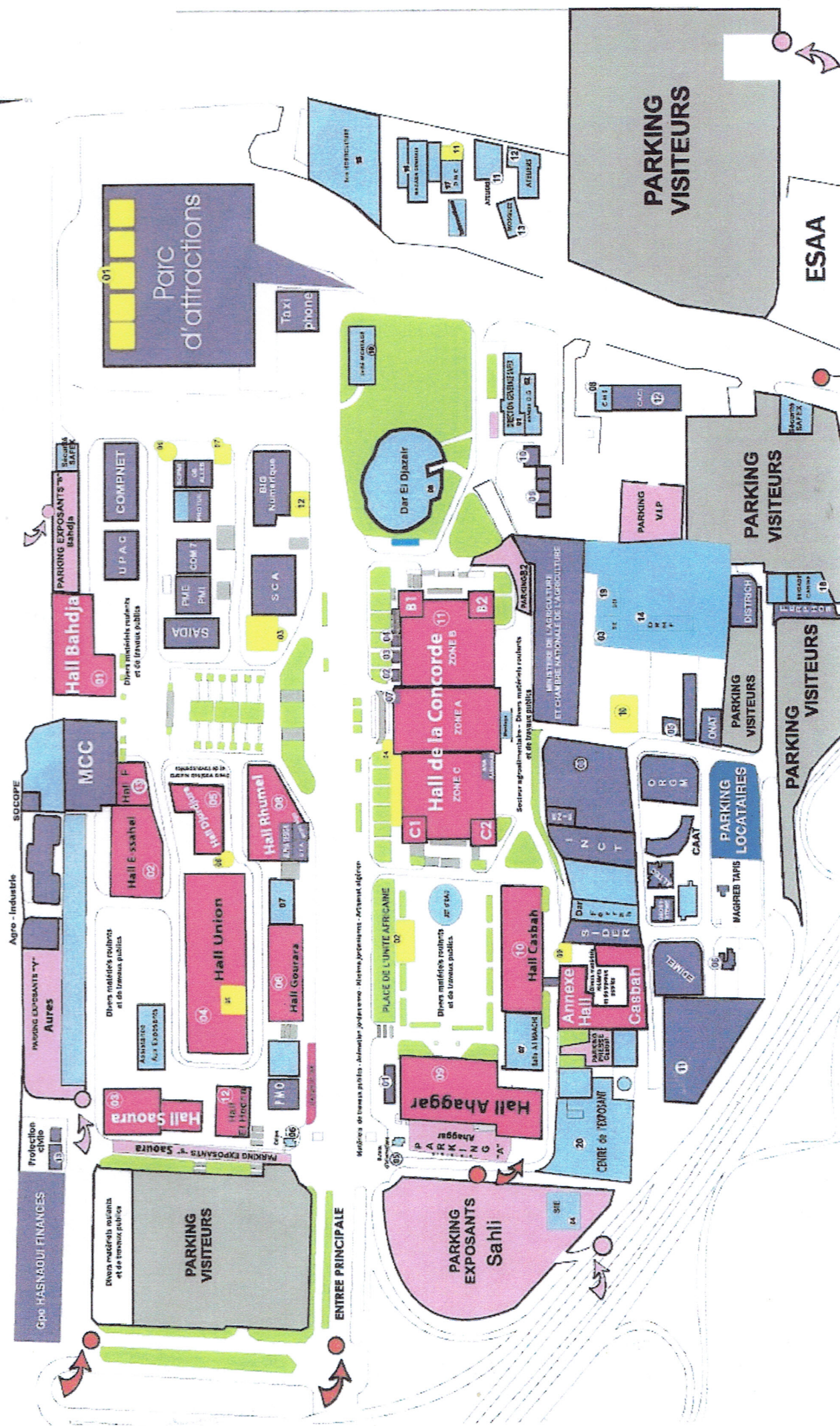
- CMC CENTRE MEDICAL
- GD GUICHET UNIQUE
- DC DIRECTION GENERALE
- D DEPOT

INSTITUTIONS

- 1 BEA
- 2 BNA
- 3 BDL
- 4 CNEP
- 5 BADR
- 6 BNA
- 7 CACI

PARKINGS

- Pv PARKING VISITEURS
- Pe PARKING EXPOSANTS



PRESIDENT DIRECTEUR GENERAL (DG)

Directeur Général Adjoint

ASST
DG

Audit

SR

Dpt Sécurité
Interne

Sec SIE

B.Canine

Enrpa

Prévent

Stat Ratio

DR

DRH

DRF

DRHM

DPC

DT

DCC

GUICHET
Unique

Dpt
règles et
salons

Dpt
règles
Pénit

Dpt
NONT

Dpt
I&R&S

Dpt
Com.Gie

Dépot

Dpt
Inf

JOE
Inf

Sec
Militar

Quelqu

Jurid

Assi

Dpt
Financ

Sec
Financ
Rec

Sec
Financ

Sec
Financ

Dpt
Comet

Sec
Comet

Sec
Comet

Dpt Appro
Moyens

Sec
Appro

Sec
Appro

Sec
Appro

Sec
Appro

DRC

Dpt GHH
Fonct

Sec
GHH

Sec
GHH

Sec
GHH

Sec
GHH

Sec
GHH

Sec
GHH

Sec
GHH

Sec
Financ

ALP&M

ALP&P

ALP&F

Chantier

Sec
Financ

Dpt
Secur

Atelier
Clim

Sec
Habit

Sec
Habit

REGLEMENT GENERAL

Objectifs

Les manifestations économiques générales et spécialisées organisées par la Société algérienne des foires et exportations (Safex) ont pour objectifs, notamment :

- De refléter l'image et l'évolution de l'activité économique nationale.
- De permettre aux exposants étrangers de promouvoir leurs produits et services.
- De promouvoir un secteur particulier de l'économie nationale.
- De rechercher et promouvoir le partenariat entre les entreprises algériennes et entre celles-ci et les entreprises étrangères.

Participation

Les manifestations économiques sont ouvertes aux produits et services algériens et étrangers.

Sont admis à participer à ces manifestations :

- Les entreprises et organismes nationaux et étrangers.
- Les pays étrangers et les organisations internationales.

Conditions de participation

1- Les demandes de participation doivent parvenir à la Safex dûment remplies et signées par l'exposant ou une personne habilitée à l'engager.

2- Il est formellement interdit d'exposer des produits autres que ceux mentionnés sur la demande de participation sous peine de les voir retirés d'office de l'exposition.

3- Les produits doivent être exposés sous le nom du producteur ou de son représentant dûment mandaté.

4- Le délai d'inscription est fixé à un (01) mois avant l'ouverture de la manifestation.

5- Les demandes de participation présentées après les délais impartis ne pourront être acceptées que dans la mesure des disponibilités, l'exposant risquant, dans ce cas, de ne pas figurer dans le catalogue officiel de la manifestation ou toute autre publication y afférente.

6- La Safex décide de l'agrément des demandes de participation présentées par les exposants.

Elle se réserve le droit de rejeter des demandes de participation sans être tenue de motiver ses décisions.

La confirmation de la participation par l'exposant est définitive et irrévocable.

7- La notification par écrit de l'agrément de la participation par la Safex entraîne l'obligation, pour l'exposant, de s'acquitter de cinquante pour cent (50%) du montant global de la participation.

Le versement s'effectuera selon les modalités suivantes :

- Dans un délai de dix (10) jours pour les exposants résidents.
- Dans un délai de quinze (15) jours pour les non-résidents.

8- Le second versement pour solde interviendra, au plus tard, quinze (15) jours avant l'ouverture officielle de la manifestation et, en tous les cas, avant la mise à disposition des emplacements.

Passé ce délai, la Safex disposera sans préavis des stands et emplacements, la participation sera annulée et les sommes versées resteront acquises à la Safex qui n'aura à payer aucune indemnité.

9- Les exposants étrangers doivent s'acquitter des frais de participation en devises.

10- Il est interdit aux exposants de céder tout ou partie de l'emplacement attribué par la Safex, que ce soit à titre onéreux ou gratuit.

L'inobservation de cette clause entraînera la fermeture immédiate du stand.

11 - En cas d'annulation par l'exposant, de sa participation (hors les cas de force majeure), les sommes versées restent acquises à la Safex.

Attribution des emplacements, aménagement des stands, sécurité

1- La Safex attribue les emplacements aux exposants suivant les nécessités et la nature de l'exposition, sans avoir à motiver ses décisions.

2- La Safex se réserve le droit de réduire les superficies des emplacements attribués et de procéder à tout déplacement de parcelles, selon les nécessités de l'exposition.

3- Les emplacements mis à la disposition des exposants sont de trois sortes :

- * l'emplacement couvert aménagé qui reste la principale forme de Participation des exposants.

- * l'emplacement couvert non aménagé qui demeure l'exception et dans les conditions suivantes :

1- Le stand qui pourra être construit sur l'emplacement non aménagé doit appartenir à l'exposant en toute propriété.

2- Il ne doit pas être modulaire semblable aux moyens de montage de la SAFEX.

3- Il ne pourra exceptionnellement être toléré que s'il est spécifique. Avant de concevoir et construire son stand spécifique pour son utilisation au Palais des Expositions, il est impératif de demander et d'obtenir l'accord préalable de la Safex sur tous les plans (architecture, design, dimensions, etc...)

4- Aucun exposant ne pourra arguer du fait de sa possession d'un stand spécifique de l'automatisme de son installation au Palais des Expositions lors des foires et salons de la Safex.

5- Aucun exposant ne pourra exiger une superficie déterminée en raison du fait que le stand spécifique qui lui appartient recouvre cette même surface.

* l'emplacement à l'air libre ou emplacement découvert : il s'agit d'un emplacement à l'extérieur des pavillons d'exposition réservé uniquement pour les produits qui ne peuvent, en raison de leur nature propres (engins lourds, exceptionnels, aéronefs, équipements lourds de travaux publics, produits naturels dont le volume est important, cabines de toutes sortes etc...) être exposés dans un espace couvert.

* La Safex conserve le droit d'apprécier quels sont les produits non admis dans une exposition extérieure.

* En dehors d'un abri d'accueil limité dans ses proportions (entre 9 et 12 m²) et au-delà d'une commande de superficie de 250 m² une 2ème structure de 25 m²

est autorisée. Aucune structure abritant une exposition de produits, de services ou une quelconque activité liée à l'exposition en cours n'est admise dans les aires réservées à l'exposition découverte.

Les emplacements non aménagés sont mis à la disposition des exposants au plus tard cinq (05) jours avant la date de début de la manifestation.

4- La surface minimale attribuée est de dix-huit (18) mètres carrés pour les emplacements couverts et de trente (30) mètres carrés pour les emplacements à l'air libre.

5-1 Conformément aux points 1, 2, 3, 4 et 5 de l'alinéa 3 du chapitre « Attribution des emplacements, aménagement des stands, sécurité » les constructeurs de stands, qui agissent pour compte de tiers, dans l'installation de stands spécifiques sont soumis au paiement d'un droit et d'une caution au même titre que pour les conventions bilatérales relatives aux stands modulaires.

Ce droit sera défini selon les surfaces d'exposition réalisées par eux lors d'un même événement.

En outre, les exposants qui installent leurs propres stands spécifiques (leur appartenant en toute propriété) sont également soumis au paiement d'un droit et d'une caution qui seront déterminés par la Safex.

5-2 Conformément aux points 1, 2, 3, 4 et 5 de l'alinéa 3 du chapitre « Attribution des emplacements, aménagement des stands, sécurité » les exposants procédant à la construction de leurs propres stands sont soumis au paiement d'un droit en contrepartie de l'utilisation des viabilités, équipement, réseaux divers ainsi qu'au dépôt d'une caution qui seront déterminés par la Safex.

Ce droit sera défini selon la surface d'exposition concernée et inclus dans la facture émise par la Safex au moment de l'inscription de l'exposant.

En outre, les constructeurs qui agissent pour compte de tiers dans l'installation de stands spécifiques sont soumis également au paiement d'un droit et d'une caution au même titre et selon les mêmes formules que celles arrêtées avec eux dans les conventions bilatérales relatives aux stands modulaires.

6- Tous les produits à exposer doivent être sur le site du stand et achalandés pour l'exposition au moins 48 heures avant l'ouverture officielle de la manifestation.

7- Sous aucun prétexte, les stands ne doivent être désaffectés, même partiellement, avant la clôture de la manifestation.

8- Les exposants doivent doter leurs stands d'extincteurs en état de marche.

Tout le matériel inflammable servant à l'aménagement et à la décoration des stands doit répondre à toutes les règles de sécurité.

9- Les installations électriques doivent être conformes aux normes et répondre à toutes les conditions de sécurité.

En cas de constatation de défauts dans l'installation électrique, la fourniture de courant sera suspendue jusqu'à ce qu'il soit remédié à ces défauts.

10- En cas de panne de courant électrique, la Safex ne prend aucune responsabilité pour les pertes et dommages qui pourraient éventuellement en résulter.

11- Les frais de branchement d'électricité, d'eau et de téléphone ainsi que les consommations sont à la charge de l'exposant.

12- Les installations prévoyant l'utilisation de bouteilles à gaz doivent répondre à toutes les conditions de sécurité. La responsabilité de l'exposant demeure entière.

13- Tous travaux à l'intérieur des pavillons et stands ou sur les surfaces à l'air libre susceptibles de modifier les emplacements ne pourront être entrepris qu'après autorisation préalable et écrite de la Safex.

14- Il est formellement interdit d'ériger des constructions et de procéder à des travaux de nature à entraver la lutte contre l'incendie ou le réseau de télésurveillance interne des pavillons.

15- Les exposants ne doivent, sous aucun prétexte, empiéter hors des emplacements attribués par la Safex. Ils veilleront, tout particulièrement, à ce qu'aucune marchandise ou objet de quelque nature que ce soit n'encombre les pelouses, passages, allées aménagées à l'intérieur et à l'extérieur des pavillons.

16- L'entretien et le nettoyage des stands sont à la charge exclusive des exposants qui devront procéder à ces opérations suffisamment à l'avance pour permettre aux services spécialisés de procéder au ramassage des poubelles avant l'ouverture des portes au public.

17- Le matériel d'exposition devra être obligatoirement laissé en vue pendant toute la durée de la manifestation.

18- Les stands où il sera procédé à la dégustation devront être pourvus en eau pendant toute la durée de la manifestation.

Ils devront, en outre, se conformer aux règles d'hygiène et à toutes instructions que la Safex serait amenée à donner dans ce domaine.

19- Sont exclus de la manifestation les matières explosives actives, fulminantes et/ou fumigènes et toute matière que la Safex estimera dangereuse ou de nature à incommoder les exposants et les visiteurs, de même que les produits qui ne sont pas dignes d'être exposés.

20- Les ventes peuvent être autorisées dans certaines manifestations, aux conditions fixées au cas par cas par la Safex.

21- L'exposant peut organiser une dégustation et une distribution gratuite d'échantillons sous réserve de l'autorisation préalable de la Safex. Cette autorisation peut être retirée à tout moment en cas de constatation d'abus ou de survenance de faits attentatoires à la sécurité, à l'ordre public ou à la bonne circulation des visiteurs.

22- Le montant de location des emplacements est calculé au mètre carré complet. Chaque mètre carré, même s'il n'est pas entièrement occupé, compte pour un mètre carré occupé. Tous les emplacements attribués par la Safex doivent être payés entièrement, même s'ils ne sont pas entièrement occupés. Le dossier de participation remis aux exposants comporte tous les éléments de la tarification.

Assurance, gardiennage, prestations diverses

1- La Safex prend en charge l'assurance des allées, des passages, des pavillons et des infrastructures en responsabilité civile.

2- Les exposants sont tenus d'assurer eux-mêmes les installations de leur stand ou pavillon, tout le matériel exposé ainsi que le personnel y travaillant contre l'incendie, le vol avec ou sans effraction et en responsabilité civile.

Cette assurance doit être contractée auprès de l'assureur agréé par la Safex.

3- Une copie de cette police d'assurance devra être adressée à la Safex.

4- Le gardiennage de pavillons (organismes tiers) et stands est à la charge exclusive des exposants et des organisateurs qui doivent communiquer à la Safex les identités des gardiens avant leur engagement. La Safex conserve le droit de refuser toute personne sans avoir à motiver sa décision.

Lorsque le gardiennage est assuré par les services de la Safex, il sera mis en place un dispositif approprié sous la responsabilité de la Safex. Lorsqu'il s'agit d'un salon organisé par un tiers, cette disposition est complétée par un gardiennage interne des stands sous la responsabilité de l'organisateur.

5- Sous aucun prétexte, les exposants ne doivent abandonner sur les allées et autres voies d'accès les emballages vides.

Les emballages vides, destinés à être réutilisés après la manifestation, doivent être obligatoirement acheminés et entreposés dans un parc à emballages désigné par la Safex.

6- La SAFEX met à la disposition des exposants une liste d'intervenants partenaires autorisés à exercer au sein du palais des Expositions en matière de construction et aménagements de stands, transit, traiteurs, reporters photographes et vidéos...

Il demeure interdit de faire appel à des intervenants autres que ceux figurant sur la dite liste sans l'autorisation écrite de la Safex.

7- Des cartes d'entrée sont délivrées aux exposants par la Safex au prorata des superficies attribuées.

Carte d'exposant : remise gratuitement au responsable du stand.

Carte de service : attribuée uniquement au personnel travaillant sur le stand.

Macaron parkings : attribué à l'exposant. Ces cartes sont valables pour toute la durée de la manifestation et doivent comporter le nom du bénéficiaire et le cachet de l'exposant.

Carte d'acheteur : délivrée aux exposants sur leur demande et moyennant paiement. Elle n'est valable que pour une seule entrée.

Les cartes sont mises à la disposition des exposants dès l'ouverture du Guichet Unique jusqu'à la veille du jour de l'inauguration.

Passé ce délai, la SAFEX ne saurait être tenue responsable d'une quelconque défaillance en ce domaine.

Les demandes parvenant après ce délai seront traitées selon les contraintes liées au déploiement des moyens humains et matériels sur l'exposition notamment le jour de l'inauguration.

8- Exceptionnellement, les véhicules des exposants sont admis dans l'enceinte du Palais des Expositions pour approvisionner leurs stands, selon les horaires et conditions fixés par la Safex.

Catalogue, publicité

1- La Safex édite un catalogue officiel de la manifestation contenant les principales coordonnées des exposants ainsi que les produits et services concernés par l'exposition, selon les indications fournies par eux, sans pour cela que la Safex assume une obligation et en déclinant toute responsabilité pour les erreurs ou omissions qui pourraient éventuellement se produire.

2- Les exposants adresseront à la Safex en même temps que leur demande de participation une fiche spéciale contenant les divers éléments cités au point 1 ci-dessus.

3- En sus des insertions gratuites, prévues précédemment, les exposants ont la possibilité de commander des insertions publicitaires payantes.

4- La Safex diffusera par haut-parleur toute publicité sonore commandée par les exposants.

5- La Safex se réserve le droit de photographier les stands, pavillons, emplacements ou produits et d'utiliser les clichés dans les dépliants et autres brochures édités par elle.

6- Il est expressément interdit de :

- Faire de la publicité sonore.
- Distribuer des primes publicitaires.
- Distribuer des échantillons, imprimés divers hors des pavillons, stands ou emplacements.
- Exposer des affiches ou distribuer des imprimés ou prospectus contraires aux bonnes mœurs, offensants ou de nature à nuire à la réputation et au succès de la manifestation.
- D'employer des haut-parleurs.
- De placer des objets, panneaux publicitaires en saillie, dépassant les faces extérieures des pavillons, stands et emplacements.

7- Les exposants désireux de procéder à l'intérieur de leur stand à une distribution de prospectus, revues, documentations diverses sont tenus d'en faire par écrit la demande auprès de la Safex accompagnée de trois spécimens des documents en question.

8- Les exposants sont tenus de ne pas gêner, ni d'incommoder en rien les autres exposants, notamment par le biais de diffusion sonore à l'intérieur des stands.

9- Aucune manifestation de nature non commerciale, à l'exception des congrès et autres conférences à caractère scientifique, technique ou éducatif, ne sera tolérée sur le site de la manifestation.

10- L'inobservation de clauses édictées aux points 6, 7, 8 et 9 ci-dessus entraînera automatiquement la fermeture du stand ou du pavillon.

Circulation dans l'enceinte du Palais des Expositions

Exceptionnellement, les véhicules des exposants sont admis dans l'enceinte du Palais des Expositions pour approvisionner leurs stands, selon les horaires et conditions fixés par la Safex.

Services techniques

1- Les exposants doivent effectuer à leurs frais les installations d'eau, d'électricité et de téléphone qu'ils jugeront utiles à leurs pavillons ou leurs stands. Ils adresseront avec leur demande de participation les demandes de prestations techniques souhaitées à la Safex.

2- Les exposants sont tenus de se conformer strictement à toutes les règles de sécurité.

3- Il est strictement interdit de construire en dur sur les emplacements, de creuser le sol, le plafond et les murs ainsi que les piliers des pavillons. En cas d'inobservation dûment constatée par la Safex, les travaux seront immédiatement arrêtés et les réfections opérées aux frais de l'exposant contrevenant.

La Safex se réserve le droit d'annuler la participation du contrevenant sans contrepartie aucune.

4- La hauteur maximale autorisée sur les emplacements couverts est de trois mètres.

L'exposant retardataire doit obligatoirement aligner la hauteur de son stand sur celle du stand de l'exposant déjà installé.

Toutefois, des tolérances peuvent être admises concernant des éléments d'appel : sigles et symboles qui devront faire l'objet d'une autorisation de la Safex.

5- Aucun matériel de construction, de décoration ou d'exposition ne doit être adossé contre les murs, piliers ou vitres des pavillons.

Le dos des stands, visible à travers les baies vitrées, doit obligatoirement être décoré.

6- Les bouches d'incendie doivent être en vue et accessibles.

7- Les emplacements à l'air libre sont attribués aux exposants à l'état nu.

La hauteur autorisée est de cinq mètres.

8- En aucun cas, les exposants ne devront procéder directement aux branchements électriques et d'eau.

Ces branchements se font exclusivement par les services techniques de la Safex.

9- Il est expressément interdit de coller les moquettes directement sur le sol des pavillons.

Les fils électriques ne doivent pas être apparents.

Tout dommage constaté entraînera une facturation en conséquence.

10- Les enseignes des pavillons doivent être obligatoirement libellées en langue arabe, d'abord, et toute autre langue ensuite.

Clôture de la manifestation

1- Le démontage des installations et l'enlèvement du matériel exposé ne doivent s'opérer que le lendemain de la clôture de la manifestation aux frais de l'exposant.

2- Les exposants disposent de sept (7) jours pour procéder à l'enlèvement des installations et produits.

Passé ce délai, la Safex procédera à l'enlèvement d'office aux frais, risques et périls de l'exposant et appliquera, en outre, une facturation d'un droit de stationnement. 3- Les exposants sont seuls responsables du gardiennage de leur stand et de leurs produits à partir de la clôture de la manifestation et ce, jusqu'à leur sortie du Palais des Expositions.

La Safex décline toute responsabilité pour les dégradations et vols qui seraient susceptibles de se commettre par la suite de l'inobservation de cette règle.

4- Les marchandises ne pourront quitter le lieu de l'exposition que sur présentation d'un bon de sortie délivré par la Safex, après règlement de tous les droits de participation et frais y afférents.

5- Ce bon de sortie comportera l'énumération des marchandises à enlever et doit être remis au contrôle établi aux sorties.

6- Il reste entendu que le bon de sortie ne sera délivré à l'exposant qu'après vérification que celui-ci s'est bien acquitté de tous les droits de participation.

La Safex considère comme gages toutes les marchandises exposées en couverture de toutes obligations de l'exposant à son égard et contenues dans le présent Règlement général.

Dispositions spéciales

1- L'exposant devra assurer la protection industrielle des matériels et produits qu'il expose et ce, conformément aux dispositions légales en vigueur.

Ces mesures devront être prises avant l'exposition, la Safex n'acceptant aucune responsabilité dans ce domaine.

2- La Safex décline toute responsabilité en cas de violation, par l'exposant, des lois et règlements en matière de droits d'auteurs.

3- La manifestation sera ouverte aux visiteurs selon un horaire établi par la Safex. Aucune indemnité ne sera payée aux exposants en cas de modification d'horaires.

4- Toute réclamation, de quelque nature qu'elle soit, devra être formulée à la Safex par lettre recommandée dans un délai de huit (08) jours après la clôture de la manifestation.

5- Les exposants feront élection de domicile à Alger et les tribunaux d'Alger sont seuls compétents pour connaître d'éventuels litiges.

6- Au cas où, pour des raisons fortuites, la manifestation ne pourrait avoir lieu, les demandes de participation seront annulées et les sommes versées restituées à chacun des exposants, déduction faite des dépenses engagées par la Safex.

7- Les exposants doivent se conformer au présent Règlement général et à toutes les instructions émanant de la Safex.

Le présent Règlement général est transmis dans le dossier de participation. Il est réputé avoir été lu et accepté par l'exposant en signant sa demande de participation, comme il accepte toutes les dispositions nouvelles qui pourraient être imposées par les circonstances et adoptées dans l'intérêt de la manifestation par la Safex, qui se réserve le droit de les lui signifier.

Sous le Haut Patronage de Son Excellence Monsieur le Président de la République
Ministère du Commerce
Société Algérienne des Foires et Exportations



48^e Foire INTERNATIONALE d'Alger

معرض الجزائر الدولي
الثامن و الأربعين

Guest of Honor
INDIA



من 27 ماي إلى 1 جوان 2015
Du 27 MAI au 1^{er} JUIN 2015



Fenêtres et portes, ouvertures sur l'avenir

**SPONSOR OFFICIEL
DE LA FIA 2015**

VENEZ VISITER NOTRE STAND AU PAVILLON CENTRAL ANNEXE C2



Ministère du Commerce
Société Algérienne des Foires et Exportations



شهادة مشاركة Diplôme de participation



Attribué à :





SAFEX

الشركة الجزائرية للمعارض والتضاريف

SOCIETE ALGERIENNE DES FOIRES ET EXPORTATIONS

EPE / SPA non affiliée au capital de 800.000.000 DA

Direction Commerciale 081 2015

21 JAN. 2015

Objet : **48^{ème} Foire Internationale d'Alger**
(27 Mai / 01juin 2015).

Mesdames, Messieurs,

Nous avons le plaisir de porter à votre aimable attention que la 48^{ème} édition de la Foire Internationale d'Alger se tiendra du 27 Mai au 01 Juin 2015 au Palais des Expositions d'Alger.

Événement majeur par excellence, la FIA est la vitrine incontournable de l'économie nationale et un rendez-vous annuel de première importance pour la communauté d'affaires internationale qui s'intéresse au marché algérien qui offre de réelles possibilités d'investissement et d'affaires mutuellement bénéfiques.

L'économie algérienne, qui affiche une volonté ferme de sortir de la dépendance des hydrocarbures connaît des mutations profondes vers un meilleur management et une modernisation de son système de gestion en offrant un contexte des plus favorables aux contacts et aux échanges professionnels et ouvrant la voie à des opportunités diverses de partenariats mutuellement bénéfiques entre opérateurs algériens et les entreprises étrangères.

Comme à l'accoutumée, nous vous adressons par la présente le dossier de participation comprenant toutes les informations utiles vous permettant une participation dans les meilleures conditions possibles.

Vous pouvez également visiter notre site web www.safex.dz pour vous inscrire en ligne ou pour y puiser toutes informations utiles.

Veillez agréer, Mesdames, Messieurs, l'expression de parfaite considération.

M. KADEL Salim

PALAIS DES EXPOSITIONS - PENS MARITIMES - MOHAMMADIA

ALGER - B.P. 366 - ALGER GARE

Tél : (021) 21 01 23 / 21 01 35 / 36 / 37 / 39 & 40

قصر المعارض - الصنوبر البحري - الجزائر

ص.ب 366 الجزائر المحطة

الفاكس : (021) 21 05 40 / (021) 21 06 30

E-mail : contact@safex-algerie.com

Site web : www.safex-algerie.com

Date limite d'inscription: 15 avril 2015

Guest of Honor: India  ضيف الشرف: الهند

IDENTIFICATION DE L'EXPOSANT / EXHIBITOR'S IDENTIFICATION / بيانات المعارض

Exposant / Exhibitor / المعارض :

Adresse / Address / العنوان :

Pays / Country / البلد :

Tél. / هاتف : Fax / فاكس : E-mail :

N° du registre de commerce / Trade register number / رقم السجل التجاري :

Personne à contacter / Contact person / الاتصال بالسيد :

TARIFS / TARIFFS / الأسعار

DROITS D'INSCRIPTION / REGISTRATION FEES / حقوق التسجيل	300 USD	8 000 DA
Emplacement aménagé / Equiped space / مساحة مهيئة	130 USD/m ²	7 500 DA/m ²
Emplacement non aménagé / Indoor space (only floor) / مساحة غير مهيئة	100 USD/m ²	5 500 DA/m ²
Emplacement découvert / Out door space / مساحة مكشوفة (غير مغطاة)	55 USD/m ²	3 500 DA/m ²

المساحة المهيئة تتضمن: بساط . حواجز . مصابيح . طاولة . 3 كراسي . لافتة اشارة و توصيل كهربائي

- L'aménagement du stand comprend: cloison en mélamine, moquette, une table, 3 chaises, prise de raccordement électrique 220V, fronton de signalétique, spots

- Shell stand includes: partitions, carpet, 1 table, 3 chairs, Elictrical socket 220 V, spotlights

Emplacement à 2 façades / Frontages on 2 sides / مساحة بواجهتين	+ 150 USD	+ 2 000 DA
Emplacement à 3 façades / Frontages on 3 sides / مساحة بثلاث واجهات	+ 300 USD	+ 3 000 DA
Emplacement à 4 façades / Frontages on 4 sides / مساحة بأربع واجهات	+ 700 USD	+ 6 000 DA
TVA / Value added tax / الضريبة علي القيمة المضافة	17%	17%
Electricité / Electricity / الكهرباء : 220V	05 USD/m ²	10 DA/m ² /j
Electricité / Electricity / الكهرباء : 380V	240 USD	20 000 DA

SUPERFICIE COMMANDEE/REQUESTED AREA / المساحة المطلوبة

مساحة مهيئة
Emplacement aménagé
Equiped space

مساحة غير مهيئة
Emplacement non aménagé
Indoor space (only floor)

مساحة في الهواء الطلق
Emplacement découvert
Out door space

الواجهات
Façades
Sides

OBSERVATIONS / NOTES / ملاحظات

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ENGAGEMENT/ENGAGEMENT/ تعهد

- Le soussigné sollicite sa participation à la 48^{ème} Foire Internationale d'Alger qui se tiendra du 27 mai au 01 juin 2015 au Palais des Expositions et déclare avoir pris connaissance du règlement général des foires et expositions de la SEFEX. Il s'engage à en respecter toutes les clauses et conditions.

- The undersigned is applying for participation at the 48th Algiers International Fair which will be held from 27th May to 01st June 2015. He declares that he reads the general rules of exhibition and will respect them.

الموقع أدناه يود المشاركة في معرض الجزائر الدولي الثامن و الأربعون الذي سيقام من 27 ماي الى 01 جوان 2015 بقصر المعارض و يصرح بأنه اطلع على النظام العام للمعارض و يلتزم بكل بنوده و شروطه

Cachet et signature de l'exposant ou de son représentant
Stamp and signature of exhibitor or authorised agent
ختم و امضاء المعارض او ممثله قانونا

الجزائر في 2015

PUBLICITE / ADVERTISING / إشهار

إشهار في الدليل الرسمي

INSERTION PUBLICITAIRE DANS LE CATALOGUE OFFICIEL / ADVERTISING IN THE OFFICIAL CATALOG

PAGES DE COUVERTURE / COVER PAGES / صفحات الغلاف

☐ 4 ^e page de couverture/04 th cover page/04 صفحة الغلاف رقم	2400 USD	200 000 DA
☐ 2 ^e ou 3 ^e page de couverture/ 2 nd or 3 rd cover page صفحات الغلاف رقم 2 او 3	1200 USD	100 000 DA

PAGES INTERIEURES COULEUR / COLOURED PAGES / صفحات داخلية ملونة

☐ 1 page/ Full page / صفحة واحدة	800 USD	60 000 DA
☐ 1/2 page / Half page / نصف صفحة	400 USD	30 000 DA

DIFFUSION SPOTS SONORES / SOUND SPOTS / إعلانات صوتية

☐ 04 spots / jour - 04 spots / day - 04 إعلانات يوميا	220 USD	5000 DA
☐ 08 spots / jour - 08 spots / day - 08 إعلانات يوميا	350 USD	10 000 DA
☐ 12 spots / jour - 12 spots / day - 12 إعلانا يوميا	450 USD	15 000 DA

- Toutes les commandes sont exécutées aux conditions des présents tarifs. les tarifs sont libellés en HT
- Le bulletin de souscription tient lieu de bon de commande.

- Every order is executed according to these tariffs - tariffs wording : without taxes
- The subscription form represents the purchases order and must be dropped at the advertising service.

يتم تنفيذ هذه الطلبات حسب شروط هذه التعريفة و يتم تحرير التسعيرة حسب الصيغة القانونية: كل الضرائب مدرجة
تخل هذه الاستثمارة مملوئة و موقعة محل طلبية رسمية و يجب ايداعها على مستوى مصلحة الاشهار

Format du catalogue / Size of catalog / 15,5x22 cm مقاييس الدليل

Format numérique du fichier publicitaire / Digital format of the advertising file / نوع ملف المساحات الاشهارية

JPEG-PDF-PSD-AI-TIF

Haute résolution / Higt resolution / جودة عالية

Exposant / Exhibitor / العارض :

Adresse / Adress / العنوان :

Pays / Country / البلد :

Tél. / هاتف : Fax / فاكس : E-mail :

Personne à contacter / Contact person / الاتصال بالسيد :

PUBLICITE INTRA MUROS / PUBLICITY INTRA WALL / لافتات الإشهار الجدارية

اللافتات الجدارية PANNEAUX / PANELS	العدد NMBR / NUBR	المقاييس DIMENSIONS / DIMENSIONS	السعر TARIFS / TARIFFS / PANNEAU / PANEL
☐ Panneaux face place unité africaine Panels face african unity place لافتات ساحة الوحدة الافريقية	2	 12 / 5 m ☐	150 000 DA 1800 USD
☐ Panneaux face direction générale Panels face general direction لافتات تقابل المديرية العامة	2	 12 / 5 m ☐	100 000 DA 1200 USD
Panneaux internes pavillon central Internal panels central pavillion لافتات داخل جناح العرض المركزي	8 1 2	 6 / 5 m ☐  6 / 4,6 m ☐  5 / 2,8 m ☐	90 000 DA 1080 USD
☐ Panneaux entrée principale Panels principal entry لافتات المدخل الرئيسي	3 1	 4 / 3 m (3) ☐  2 / 2,3 m (1) ☐	50 000 DA 600 USD
☐ Panneau étoile Star panel لافتة ذات الهيكل الحديدي نجمة	1	 8 / 8 m	1000 000 DA
☐ Panneaux losanges (entrée nissan) Lozenge panels (nissan entry) لافتات المدخل nissan (على شكل معين)	4	 4,35 / 4,35 m ☐	50 000 DA 600 USD

Exposant / Exhibitor / العارض :

Adresse / Adress / العنوان :

Pays / Country / البلد :

Tél. / هاتف : Fax / فاكس : E-mail :

Personne à contacter / Contact person / الاتصال بالسيد :

INSCRIPTION CATALOGUE

IMPORTANT

L'inscription doit être confirmée avant le 18/05/2015, au delà de cette date, les insertions ne sont plus garanties.

Les formes juridiques et les termes tel : Ets, Sté, Gpe et autres ne doivent pas être mentionnés.

Tous les champs doivent être obligatoirement remplis clairement en lettres capitales et sans abréviation.

La SAFEX décline toute responsabilité en cas d'insertion erronée. L'Exposant est seul responsable des informations qu'il fournit.

Les champs marqués d'un astérisque (*) doivent être obligatoirement remplis en langue arabe. (pour les entreprises Algériennes)

RENSEIGNEMENTS

العارض

1. Raison sociale Commerciale * :

Nom sous lequel votre entreprise doit apparaître
dans le catalogue officiel et sur l'enseigne de votre
stand ou tout autre document

(25 caractères maximum)

قطاع النشاط

2. Secteur / Branche d'activité * :

العنوان

4. Adresse * :

تقديم النشاط

6. Description de l'activité * :

(200 caractères maximum)

الهاتف

7. Téléphone :

المحمول

8. Portable :

الفاكس

9. Fax :

البريد الإلكتروني

10. E mail

الموقع الإلكتروني

11. Site internet

IMPORTANT

les informations ci-dessus doivent être envoyées obligatoirement à l'adresse mail suivante: cataloguefia2015@safex.dz avant

le 18/05/2015

AUTRES LOCATIONS / OTHER BOOKINGS / خدمات أخرى

Désignation des produits / Designation of products / تعيين الاثاث

Tarifs / Tariffs / السعر

- Chaise silhouette / chair shape / كرسي مشكل
- Chaise tissu armature chromée / Fabric chair / كرسي قماش مصفح
- Chaise en bois avec accoudoir / Wooden chair with balustrade armrest / كرسي خشبي ذو مسند معدني
- Chauffeuse skai noir / bleu / Armless chair black, blue skai / مقعد منخفض سكاي اسود/ازرق
- Tabouret classique / design / Classical stool / designer stool / مقعد ذو تصميم فني / مقعد كلاسيكي
- Table ronde armature métallique / Round table metallic / طاولة دائرية ذات ركيزة معدنية
- Table rectangulaire armature chromée / Rectangular table chromium brace / طاولة مستطيلة ذات ركيزة بالكروم
- Table ronde en bois / Wooden round table / طاولة دائرية من خشب
- Table basse en bois / Wooden low table / طاولة منخفضة من خشب
- Mange-debout / high bar table / طاولة مرتفعة
- Etagère murale / wall shelves / رف جداري
- Comptoir de réception en bois / Wooden counter of reception / مكتب استقبال من خشب
- Meuble de rangement en bois / Wooden storage cabinet / خزانة من خشب
- Réfrigérateur 160L / Refrigerator 160L / ثلاجة 160 ل
- Porte manteau / Coaststand / شجاب
- Porte document / Brief case / محفظة وثائق
- Porte fermant à clé (réserve) / Close door key (reserve) / باب مغلق بمفتاح
- Porte accordéon (réserve) / Accordeon door (reserve) / باب اكورديون
- Podium alu (0,50 x 0,50) / Aluminium podium (0,50 x 0,50) / منصة من الألومنيوم
- Face vitrée sablée (1,80 x 0,96) / Face glassed sandy (1,80 x 0,96) / واجهة من زجاج رملي
- 1/2 panneau vitré sablé (0,96 x 0,96) / 1/2 panel glassed sandy (0,96 x 0,96) / نصف واجهة من زجاج رملي
- Face vitrée (1,80 x 0,96) / Face glassed (1,80 x 0,96) / واجهة زجاجية
- 1/2 panneau vitré (0,96 x 0,96) / 1/2 glassed panel (0,96 x 0,96) / نصف لوحة زجاجية
- Panneau pour réserve / Panel for reserve / لوحة اضافية
- Comptoir vitré (1m x 0,50) hauteur 1m / Glassed counter (1m x 0,50 x 1m) / مكتب صرافة زجاجي
- Vitrine (0,50 x 0,50) 04 étagères hauteur 1,80M / Showcase (0,50 x 0,50) with 04 racks height 1,80M / واجهة عرض زجاجية ذات 4 رفوف علو 1,80 م
- Vitrine (1m x 0,50) avec 04 étagères hauteur 2m / Showcase (1m x 0,50) with 04 racks height 2m / واجهة عرض زجاجية ذات 4 رفوف علو 2م
- Vitrine alu (0,50x0,50) 04 étagères H 1.80 / Aluminium showcase (0,50x0,50) 04 racks H1.80 / واجهة عرض ألومنيوم ذات 4 رفوف علو 2م
- Raille + 03 spots / Raille + 03 spots / منشب كهربائي ذو 3 مواصل
- Multiprise / Adaptator / منشب كهربائي
- Ventilateur / Ventilator / مروحة تهوية
- Téléviseur LCD 32" / LCD 42" liquid crystal / Television set 42" / set 32" / تلفاز LCD 32 بوصة / 42 بوصة
- Machine à café LAVAZZA (100 doses de grain) / Coffee machine LAVAZZA (100 amounts of grain) / آلة كهربائية خاصة بالقهوة 100 جرعة نوع LAVAZZA
- Corbeille à papier métallique / plastique / waste basket metal / plastic / سلة اوراق معدنية / بلاستيكية
- Cendrier / Ashtray / مطفئة سجائر
- Bandeau signalétique (frontal) / Descriptive frontal headbrand / لوحة بيانية
- Plantes / Plants / نباتات الزينة
- Fontaine d'eau / water fountain / نافورة مياه

45 \$	3000 DA
30 \$	2000 DA
38 \$	2500 DA
49/30 \$	3500/2000 DA
35 \$	2500 DA
28 \$	2000 DA
28 \$	2000 DA
41 \$	3000 DA
21 \$	1500 DA
110 \$	8000 DA
08 \$	200 DA
49 \$	3500 DA
42 \$	3000 DA
89 \$	6500 DA
10 \$	500 DA
22 \$	1500 DA
85 \$	6000 DA
57 \$	4000 DA
15 \$	1000 DA
56 \$	4000 DA
25 \$	1500 DA
45 \$	3000 DA
22 \$	1500 DA
15 \$	1000 DA
43 \$	3000 DA
53 \$	4000 DA
107 \$	8000 DA
35 \$	2500 DA
40 \$	2800 DA
06 \$	300 DA
10 \$	600 DA /
100/110 \$/d	6800/7800 DA
220 \$	7800 DA
10 /08 \$	250/200 DA
08 \$	200 DA
15 \$	1000 DA
10 \$	250 DA
110 \$	8000 DA



SAFEX FIA ufi Approved Event

"Diversification Economique pour une Croissance Durable"

48^e Foire INTERNATIONALE d'Alger

معرض الجزائر الدولي الثامن والأربعين

ضيف الشرف الهند

Du 27 MAI au 1^{er} JUIN 2015

Exposant

SAFEX FIA ufi Approved Event

"Diversification Economique pour une Croissance Durable"

48^e Foire INTERNATIONALE d'Alger

معرض الجزائر الدولي الثامن والأربعين

ضيف الشرف الهند

Du 27 MAI au 1^{er} JUIN 2015

Photographe

SAFEX FIA ufi Approved Event

"Diversification Economique pour une Croissance Durable"

48^e Foire INTERNATIONALE d'Alger

معرض الجزائر الدولي الثامن والأربعين

ضيف الشرف الهند

Du 27 MAI au 1^{er} JUIN 2015

Service

SAFEX FIA ufi Approved Event

"Diversification Economique pour une Croissance Durable"

48^e Foire INTERNATIONALE d'Alger

معرض الجزائر الدولي الثامن والأربعين

ضيف الشرف الهند

Du 27 MAI au 1^{er} JUIN 2015

Presse

SAFEX FIA ufi Approved Event

"Diversification Economique pour une Croissance Durable"

48^e Foire INTERNATIONALE d'Alger

معرض الجزائر الدولي الثامن والأربعين

ضيف الشرف الهند

Du 27 MAI au 1^{er} JUIN 2015

Parking Bahdja

Parking Exposant

Sous le Haut Patronage de Son Excellence Monsieur le Président de la République

Ministère du Commerce

Société Algérienne des Foires et Exportations



ضيف الشرف الهند



Guest of Honor
INDIA



Bibliographie

Ouvrages :

- BABKINE (A), ROSIER (A), Réussir l'organisation d'un évènement, édition EYROLLES, Paris 2011.
- BLANCHOUT-BUSSON (G), Les métiers des foires, salons et congrès, L'étudiant.fr.
- DEMEURE (C), Aide-mémoire marketing, édition DUNOD, 6^{ème} édition.
- HAPPE-DURIEUX (L), LESPINGAL-BASTIDE (V), DELECOURT (N), Réussir un salon, une foire, une exposition, Editions du puits fleuri.
- HELFER (J-P), ORSONI (J), Marketing, Edition Vuibert, 2011.
- KOTLER & DUBOIS, Marketing Management, édition publi union Paris, 10^{ème} édition, 2000.
- KOTLER & DUBOIS, Marketing Management, édition française réalisée par MANCEAU (D), édition PEARSON, Paris, 11^{ème} édition, 2003
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Marketing Management, édition PEARSON, 14^{ème} édition, Paris, 2012.
- LENDREVIE (J), BROCHAND (B), Publicitor, édition DALLOZ, 5^{ème} édition, Paris 2001.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Mercator : théorie et pratique du marketing, édition DALLOZ, 7^{ème} édition, Paris, 2003.
- LIBAERT (T), Communicator: le guide de la communication d'entreprise, édition DUNOD, 6^e édition, 2012.
- LIBAERT (T), Introduction à la communication, Edition Dunod, 2009.
- MALAVAL (P), DECAUDIN (J-M), BENAROYA (C), Pentacom : communication théorie et pratique, édition PEARSON, Paris 2005.
- Renaud de Maricourt et al, Marketing Européen (stratégie et action), publi union, Paris 1997.
- VAN LEATHEM (N), Toute la fonction marketing, édition DUNOD.
- VERNETTE (E), L'essentiel du marketing, édition ED. d'organisation, Paris 2008.

Sites web :

- <http://bigbenpub.free.fr/>
- <http://www.cnrtl.fr/>
- <http://www.definitions-marketing.com/>
- <http://www.e-marketing.fr/>
- <http://interlangues.discipline.aclille.fr/>
- <http://www.marketing-etudiant.fr/>
- <http://www.proz.com/>
- <http://www.fia.safex.dz/>