

# École des Hautes Études Commerciales d'Alger



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales.

Option :  
Marketing

Thème :

La créativité événementielle facteur clé de  
succès d'une agence de communication

Cas d'étude : CREATEVENTS

Présenté par :

Melle. DJEMAL YASMINE

Encadré par :

Mme. Amel SAIDANI

Maitre assistante A à EHEC

3ème Promotion  
Septembre 2016



**École des Hautes Études Commerciales  
d'Alger  
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales.**

**Option :  
Marketing**

**Thème**

**La créativité événementielle facteur clé de succès  
d'une agence de communication  
Cas d'étude : CREATEVENTS.**

**Présenté par :  
Melle. DJEMAL Yasmine**

**Encadré par :  
Mme. Amel SAIDANI  
Maitre Assistante A à EHEC**

**3ème Promotion  
Septembre 2016**

## Dédicaces

Que ce travail témoigne de ma gratitude aux seules personnes ayant  
toujours été à mes côtés

A ceux qui ne m'ont jamais laissé tomber

A ceux qui ne m'ont jamais permis de douter de moi

A ceux qui m'ont toujours aimé sans rien demander en retour

A ceux qui m'ont toujours poussé de l'avant

A ceux qui m'ont toujours soutenu, chéri, protégé.....

A mes chers parents

Tout d'abord à ma MAMAN mon rayon de soleil qui réchauffe mon  
cœur

Celle que je veux voir le soir avant de dormir et le matin au réveil

Celle qui m'a appris que même si la vie ne valait rien.....rien ne vaut  
la vie

Aussi à mon cher PAPA ma douce lune qui éclaircit mes sombres nuits  
par sa lumière

Celui qui m'a appris à aller de l'avant même à contrecourant

Celui qui me porte dans son cœur, me guide et me protège quel que  
soit les dangers

Même si tous les arbres de la terre étaient des crayons, et que toute l'eau  
des océans était de l'encre pour écrire ma gratitude, mon respect mon  
amour pour mes parents alors cela ne suffirait pas

MAMAN, PAPA.....JE VOUS AIME

## **Remercîments**

Pour ce travail je tiens à remercier

La famille DJEMAL

Ils vont trouver ici l'expression de mes sentiments de respect et de reconnaissance pour le soutien qu'ils n'ont cessé de m'apporter.

A Mon encadreur « Mme SAIDANI Amel » et a tous mes professeurs : Leur générosité et leur soutien m'oblige de leurs témoigner mon profond respect et ma loyale considération.

A tous mes amies et mes collègues :

Aux qui je témoigne une fidélité accrue et d'une amitié  
inconditionnée.

Pour ma meilleure amie Amina IZEM qui m'a toujours affiché son soutien et qui était toujours là pour m'écouter, et aux deux personnes qui m'ont été d'une aide précieuse pour accomplir ce travail « Kacia Bouchneb » et « Hassane Zekara »

## **Résumé :**

Les relations publiques font partie intégrante de la vie des professionnels de la communication et de l'événementiel, et pour bâtir une relation de confiance mutuelle avec leur publique, les gens opérant dans le domaine de l'événementiel se doivent d'être ingénieux innovants et se démarquer face à leurs concurrents, cette ingéniosité leur permettra de mettre en avant l'image de leur organisme, et de se différencier pour avoir leur place dans l'histoire.

Dans le domaine de l'événementiel, comme dans tout autre domaine, on se pose souvent des questions auxquelles on n'arrête pas de chercher les réponses et parmi celles qu'on se pose régulièrement est : quelles sont les qualités requises pour réussir à s'imposer dans son domaine.

Réussir dans le domaine de l'événementiel, nécessite beaucoup de compétences et de qualités dont la créativité, ce qui nous emmène à notre problématique du jour celle de l'influence de la créativité sur la position d'une entreprise spécialisée en événementiel sur le marché, et pour pouvoir y répondre nous avons réalisé une étude sur le projet ALGERHYGIENE le salon international des solutions d'hygiène, un salon très enrichissant avec une thématique qui touche particulièrement la société Algérienne dans laquelle on constate un grand manque dans les pratiques hygiéniques, la raison pour laquelle l'idée du salon nous a bien attiré pour s'approfondir dans l'étude et l'analyse de son impact même après son déroulement.

Après avoir présenté les notions théoriques fondamentales utilisé au cours de cette étude nous nous sommes rapproché d'un échantillon de 30 clients parmi ceux qui ont validé leurs participation, afin de les interrogé et réunir un maximum d'idée pour l'amélioration et la promotion du salon.

## الملخص

تعتبر العلاقات العامة جزء لا يتجزء من حياة المتخصصين في مجال الاتصالات و منضمين التتظاهرات الثقافية و العلمية لبناء ثقة متبادلة مع محيطها المهني على هؤلاء المختصين التحلي بالابتكار و البراعة لتصنع الفرق بينها و بين منافسيها لتسليط الضوء على مؤسساتهم و تخليد اسمائهم عبر التاريخ.

في مجال تنظيم التظاهرات كفي جميع المجالات الاخرى نتساءل دائمان المهارات و التقنيات الواجب اكتسابها للنجاح في اين من هذه المجالات. يتطلب النجاح في هذا المجال عدة صفاة و مهارات و من ابرزها الابداع هذا ما يقودنا لاطروحتنا في هذا الانجاز لمعرفة مدى تأثيره على النوعية و الصورة التي تعطى له .

الصالون الدولي ذو موضوع يعني المجتمع بصفة عامة و المواطن الجزائري بصفة خاصة لمدى نقص الاهتمام بالممارسات الصحية و نقص النظافة ما جعلنا نتعمق في دراسة و تحليل تأثيرها حتى بعد تنظيم المعرض.

بعد التطرق للمفاهيم النظرية الأساسية المستخدمة في هذه الدراسة تناولنا عينة من 30 عميل بين أولئك الذين أكدوا مشاركتهم للاستجواب و جمع الافكار لتطوير المعرض و تحسين صورته.

## **Abstract :**

Public relations are an integral part of the lives of professional communication and event , and to build mutual trust with their public, people working in the field of event need to be innovative and ingenious stand out against their competitors, this ingenuity will allow them to put forward the image of their body, and differentiate for their place in history.

In the field of events, as in any other field, we often ask questions that we do not stop to seek answers such as: what are the qualities needed to succeed imposing ourselves in its field.

Succeeding in this field, requires many skills, competencies and qualities as creativity, which brings us to our day's problem that of the influence of creativity on a company specialized in event market position, and in order to respond we conducted a study on the project ALGERHYGIENE the international exhibition of hygiene solutions, a very rewarding area with a theme that particularly affects the Algerian society in which there is a great lack in hygiene practices , that's why the idea of the show has attracted us to do further studies and analyses of its impact even after the event.

After having presented the basic theoretical concepts used in this study we approached a sample of 30 clients among those who have confirmed their participation so as to survey them and gather as much ideas to the improvement and promotion lounge.

## **La liste des abréviations :**

### **Chapitre 1 :**

**UFI : Union des foires internationales**

**CI : Communication Interne.**

**RP : Relation Publique**

**FPA : Foire de la Production Algérienne**

**B to B: Business to business**

**ANAE ; Association nationale des agences événementielles**

**FIA : Foire Internationale d'Alger**

**R&D : Recherche et Développement**

### **Chapitre 3 :**

**PIB : Produit Intérieur Brut**

**ANSEJ : Agence Nationale de Soutien à L'Emploi des Jeunes**

**PESTEL : Environnement Politique, Economique, Technologique,  
Ecologique et Légal**

**SWOT : Force, faiblesse, menace et opportunité.**

## **Liste des tableaux :**

### **Chapitre 1 :**

**Tableau n°1 : schéma résumé du Brainstorming .....26**

### **Chapitre 2 :**

**Tableau n°02 : Exemples de démarches créatives pour la résolution de problèmes..... 31**

### **Chapitre 3 :**

**Tableau n°3: Investissements publicitaires médias et hors-médias et PIB en 2002.....42**

**Tableau n°4 : Les investissements Publicitaires médias et PIB en 2004... 43**

## Liste des figures :

### Chapitre 1 :

**Figure n°1 : Les étapes du challenge storming..... ..29**

### Chapitre 3 :

**Figure N°02 : Organigramme CREATEVENTS.....48**

**Figure n° 03 : Diagramme du CA CREATEVENTS..... 49**

### Chapitre 4 :

**Figure n°04 : Le business Modele canvas algerhygiene.....64**

**Figure n°05 : Schéma d'analyse SWOT du salon ALGERHYGIENE.....65**

# Sommaire

<b><u>Introduction générale</u></b> .....	<b>1</b>
<b><u>Chapitre 1 : Les fondamentaux de communication événementielle</u></b> .....	<b>5</b>
<b>Section (1) : La communication événementielle : Définitions et objectifs</b> .....	<b>8</b>
<b>Section (2) : Les stratégies de la communication événementielle</b> .....	<b>15</b>
<b><u>Chapitre 2 : La créativité en événementiel</u></b> .....	<b>40</b>
<b>Section (1) : Définition de la créativité et de son champ d'application en marketing</b> .....	<b>24</b>
<b>Section (2) : La créativité événementielle : les fondamentaux</b> .....	<b>33</b>
<b><u>Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise CREATEVENTS</u></b> .....	<b>41</b>
<b>Section (1) : Présentation du secteur de la communication en Algérie</b> .....	<b>43</b>
<b>Section (2) : l'événementiel chez CREATEVENTS</b> .....	<b>47</b>
<b><u>Chapitre 4 : l'Etude du projet créatif du salon international de l'hygiène</u></b> .....	<b>54</b>
<b>Section (1) : Présentation du projet</b> .....	<b>58</b>
<b>Section (2) : Etude qualitative auprès des clients de l'agence CREATEVENTS</b> .....	<b>67</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>86</b>

# *Introduction générale*

## **Introduction Générale :**

En relations publiques l'événementiel est un moyen efficace de mettre en place une relation de confiance avec son public. Il est possible de laisser faire l'ingéniosité pour mettre en avant plan l'image de notre organisme, et de se démarquer face aux autres entreprises ou entités concurrentes sur le marché. Que ce soit une conférence de presse, un lancement de produit, des portes ouvertes ou une inauguration, une bonne organisation est exactement ce qu'il faut pour garantir le succès d'un événement. Il faut pousser et aller au-delà de son imagination car de nos jours, il faut bien se démarquer pour avoir sa place dans l'histoire. Pour y arriver, il est primordial de sortir du lot, être créatif et innovateur, ce qui de nos jours et très difficile à réaliser, puisqu'on a l'impression que tout a déjà été fait.

En tant que grande amatrice de l'évènementielle, il m'arrive régulièrement de me mettre avec des gens ayant pas mal d'expérience dans ce domaine et m'entretenir avec eux. Et en m'entretenant avec eux une question fait régulièrement surface et que je leur pose très souvent c'est: « Selon votre expérience, quelles sont les qualités nécessaire pour réussir à s'imposer dans ce domaine? ». En faisant le point sur toutes les réponses que j'ai pu obtenir et en les analysant j'ai fini par me demander quelle serait ma propre réponse à cette question,.... quelles sont les qualités que je pourrai développer et qui me seraient essentielles pour pouvoir être organisatrice d'évènement? Après réflexion, j'ai fini par comprendre que pour réussir dans ce domaine il faudrait savoir s'organiser, et être capable de maintenir le cap par rapport à un planning prédéfini sont des qualités requises pour cette activité. Un évènement réussi tient à l'accumulation de petits détails dont nous devons faire attention. Il faudrait aussi avoir beaucoup de courtoisie car quand une personne ou une société fait appel aux services d'un professionnel de l'évènementiel, ce dernier se doit de proposer des idées originales. Ce travail consiste à être toujours attentif aux des nouveautés dans ce secteur, à connaître les cultures et les tendances en général. Ajouter à cela un bon sens de la communication et vous aurez les principaux points forts d'un organisateur d'évènements en réussite. Avoir donc de bonnes compétences en communication que ça soit verbale ou écrite sont donc indispensables. Un langage bien construit attirera l'attention du client, pour ce qui

# Introduction Générale

---

est de la communication verbale, un responsable événementiel doit savoir écouter, poser les bonnes questions et répondre clairement, que ce soit à ses clients, ses collaborateurs ou à ses prestataires. Si vous voulez que tout se déroule dans de bonnes conditions, une communication ferme mais respectueuse vous emmènera loin.

Bien d'autres compétences utiles me sont venues en tête, Ces trois-là sont celles qui guident notre travail au sein de l'agence de communication et organisation d'événements Mais pour mon amble personne la qualité indispensable et donc la plus requise à un organisateur pour réussir dans le domaine de l'événementielle est sans aucun doute la créativité

D'où notre problématique principale ; « La créativité est-elle facteur déterminant dans la réussite d'un événement ? », pour y répondre nous avons divisé notre problématique en plusieurs sous questions auxquelles nous tenterons de répondre tout au long de ce mémoire, ces sous questions sont comme suit

- Qu'est-ce qu'une communication événementielle et quelles sont ses stratégies
- Comment peut-on être Créatif en événementiel
- Quels sont les résultats et les retombées de la créativité en événementiel pour une agence de communication.

Nous avons pris comme hypothèses pour notre travail

- Hypothèse 1 : les entreprises recherche toujours l'agence de communication qui arrive à répondre à leurs besoins d'une manière originale et astucieuse.
- Hypothèse 2 : certaines entreprises ont souvent peur de l'innovation et de la créativité, ce qui peut freiner les agences créatives.
- Hypothèse 3 : La créativité permet à l'entreprise d'avoir un bon positionnement sur le marché

Pour traiter ces hypothèses et pouvoir répondre aux questions qu'on s'est posé nous avons décidé de diviser notre travail en quatre grands chapitres qui eux se divisent en plusieurs sections.

## Introduction Générale

---

Dans le premier chapitre nous avons traité de la communication événementielle, on a fait une large définition de la communication événementielle et ces principaux objectifs, après on a étalé les stratégies de la communication événementielle

Dans le deuxième chapitre nous sommes rentrés dans le cœur de créativité en événementiel nous avons commencé par définir la créativité et son application dans le domaine du marketing.

Quant au troisième chapitre nous avons fait la présentation l'organisme d'accueil une petite entreprise de communication qui se nomme CREATEVENTS et qui est spécialisée dans l'événementiel.

Dans le quatrième et dernier chapitre nous avons réalisé une étude du projet créatif en prenant comme exemple le salon international de l'hygiène organisée par l'agence CREATEVENTS en commençant par présenter ce projet et après nous avons fait une étude qualitative auprès des clients de l'agence CREATEVENTS en utilisant un entretien auprès des clients de l'agence d'accueil.

***Chapitre 1 : Les  
fondamentaux de la  
communication  
Événementielle***

# Chapitre1 : Les fondamentaux de la communication événementielle

---

## Chapitre 1 : Les fondamentaux de la communication Événementielle

### *Introduction*

L'événementiel, au sens large du terme, a connu depuis plusieurs années une montée en croissance plutôt constante. Auparavant, l'événementiel n'était pas un secteur pris au sérieux, les gens le considéraient comme de l'amusement voire même de l'inutile ou de l'argent gâché, par ailleurs de nos jours, il est devenu un véritable outil permettant de cibler et de toucher un public précis ; non seulement, il est devenu vecteur d'une communication marquante et peut faire passer efficacement un message.

La communication événementielle est un outil de communication hors-média, qui peut-être interne ou externe, et dont le but est de créer un événement pour son compte ou d'en organiser un pour le compte d'autrui entreprise, institution ou particuliers.

L'événementiel se distingue des autres moyens de communication par son côté festif, sa créativité, sa brièveté, et surtout par sa capacité à créer de l'émotion chez les participants. Il rassemble en lui seul tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'événements. Il permet de rassembler des individualités dans un but commun, autour d'un thème, d'une émotion ou à l'occasion d'une célébration. C'est pourquoi, il y a de nos jours une multitude d'organismes faisant appel à des agences spécialisées pour l'organisation des événements qui marqueront à jamais leurs carrières et leurs vies d'entreprise.

Ce premier chapitre portera sur la place de la communication événementielle dans la démarche marketing, son histoire, ses définitions, les différents types d'événement et la désignation des objectifs espérés par l'organisation.

La première section, est un état des lieux, sur plusieurs années, du monde de l'événementiel et du métier de l'organisation, nous exposerons aussi les différentes définitions et les éclaircissements que les ouvrages ont donnés à ce type de communication.

# Chapitre1 : Les fondamentaux de la communication événementielle

---

Quant à la deuxième section, elle démontre ce qu'est une stratégie événementielle et sa capacité d'adaptation aux mouvements des marchés en question.

## 1-1- La communication événementielle : Définitions et objectifs

### 1-1-2-L'histoire de la communication événementielle :

La communication événementielle est plus ancienne que le marketing, son histoire remonte au moyen âge depuis les foires, et les fêtes antiques grecques qu'organisaient les rois dans leurs châteaux jusqu'aux grands événements de notre ère.

Chaque époque avait son ensemble d'événements caractérisés par les spécificités culturelles et sociétales de la civilisation qui émergeait. Autrefois les Romains, organisaient des défilés sur les grandes artères de l'empire, pour une démonstration de force, visant à motiver et récompenser leurs troupes et à intimider leurs ennemis après les batailles ; les phéniciens aussi avaient des comptoirs où on venait de toute province pour marchander et vendre. En effet cet événement existe jusqu'à ce jour et il est appelé « Une foire Commerciale ».

L'événement le plus marquant de l'histoire des arabes est celui des périples des musulmans qui ramenèrent non seulement des produits et marchandises, mais aussi une civilisation religieuse avec son lot de sciences et de sagesse.

Il y a 20 ans, naissait un lieu mythique de l'événementiel : la Villadalesia. 20 ans, où ont défilait les Rolling Stones, Sophia Loren, Ridley Scott, Clint Eastwood, et bien d'autres légendes. Et où ont été créés des événements phares du 20e siècle : comme la monumentale cérémonie inaugurale de la coupe du monde de football 1998 et les cérémonies des Jeux Olympiques d'Albertville. De Paris, de New-York, d'Oman de Cracovie<sup>1</sup>

Quant à l'évolution professionnelle, les entreprises ont toujours voulu se faire connaître et afficher leurs produits. C'est ce qui les a amené à organiser leurs propres événements et manifestations, citons comme exemple, au vingtième siècle, une des grandes industries de l'automobile FORD qui a eu l'ingénieuse idée de participer à des courses pour se faire connaître, et c'est tout le secteur de l'automobile qui a prit de l'ampleur à cette époque.

---

<sup>1</sup> WILLIAM Perckins, l'événementiel, une communication sans limite, Histoire d'être, 2003, résumé.

# Chapitre1 : Les fondamentaux de la communication événementielle

---

Après le temps de l'industrie mécanique, s'en est suivie l'époque de la technologie informatique et électronique où on faisait des présentations de ses produits au grand public, pour expliquer les modes d'emploi mais aussi augmenter la notoriété de la marque.

En outre, les événements sportifs deviennent de plus en plus attirants pour la population, et l'intelligence entrepreneuriale ne pouvait certainement pas rater sa cible en organisant et participant à ce genre de manifestation.

Cependant, ce n'est qu'en 1906, que le précurseur de l'événementiel « les relations publiques » a été réellement reconnu comme l'une des techniques de communication les plus efficaces grâce à l'apparition du premier cabinet spécialisé en événementiel et les relations publiques aux Etats Unis.

Ce n'est qu'à cette époque, que les entreprises prirent conscience de la technique de communiquer par l'événement, en faisant appel à des agences ou en intégrant dans leurs équipes des employés capables de mener à bien leur stratégie, car ils sentaient qu'il y avait une attente grandissante dans ce domaine-là, d'où la nécessité de se démarquer, en vendant des rêves au public, et par-dessus tout essayer de vendre au maximum ses produits.

Autrement dit, Créer un événement est aujourd'hui, dans tous les sens du terme, un objectif essentiel pour tout responsable de communication. Dans un monde encombré de médias et de messages furtifs, les conventions, colloques ou conférences sont un moyen inégalé pour se faire comprendre du public et créer la convivialité. L'efficacité de ces techniques vieilles comme le monde a été transformée et décuplée par les arrivées successives de la vidéo et d'Internet. Mais les clés du succès sont plus que jamais d'associer un programme original, clair et attrayant sur le fond comme sur la forme à une organisation sans faille.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ibid, p75.

## 1-1-3- Définition de la communication événementielle :

La communication événementielle est présentée comme « un système composite de communication, mis en œuvre par une organisation autour de l'association de son nom ou de sa marque à un événement socioculturel » (Baux, 1991).<sup>3</sup>

Selon Kotler et Dubois « La communication événementielle consiste à concevoir et à 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, elle peut être utilisée pour une finalité de gestion des ressources humaines, de marketing ou corporate... »<sup>4</sup>

En effet, l'événementiel est défini comme étant un ensemble de techniques hétérogènes et leurs finalités sont également très éloignées : économique, environnementale, sociétale ou interne à l'entreprise.

« La communication événementielle recouvre trop d'opérations très différentes pour que l'on puisse le qualifier avec plus de précision que de communication vivante. Foires, expositions, salons, symposiums, événements sportifs ou culturels (parrainage), opérations portes ouvertes, n'ont en effet guère en commun que le recours à des rassemblements d'individus autour de circonstances bien définies. A l'événement lui-même s'ajoute éventuellement son exploitation médiatique. En vérité ce peut être :

- soit une communication de contact entre l'annonceur et sa clientèle potentielle, donc une communication proche de la relation commerciale,
- Soit une communication d'image, dans laquelle la marque cherche à récupérer les connotations positives de l'événement » (Michel, 2003).<sup>5</sup>

La communication événementielle est donc une technique qui repose sur la création, la gestion et l'organisation d'événements internes ou externe, cet outil est rassembleur d'individualités autour d'un même thème ou d'une même occasion, dans le but de soutenir ou de promouvoir une marque.

---

<sup>3</sup> Kotler (P) et Dubois : Marketing Management, 12ème édition, Pearson Education 2006 P825

<sup>4</sup> Philip Malaval, *Pentacom* : communication théorie et pratique, Pearson Education, P 121.

<sup>5</sup> <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-27.htm>, 22-04-2016, 15h19.

# Chapitre1 : Les fondamentaux de la communication événementielle

---

Ces événements sont souvent organisés par des agences semblables aux agences de publicité mais appelées : Agences événementielles.

Parmi les outils de la communication institutionnelle, nous trouverons l'événementiel qui s'est démarqué des actions publicitaires traditionnelles et qui a pris sa place dans cet univers en utilisant un langage marquant, qui reflète aussi l'image de marque de l'entreprise, À côté du Sponsoring, Mécénat, Relation publique, marketing direct et promotions des ventes.

## 1-1-4- Définition d'un événement :

Selon le dictionnaire encyclopédique Larousse :

L'événement est « un phénomène considéré comme localisé et instantané, survenant en un point et un instant bien déterminés. »

Il est aussi « Partie d'un univers  $\Omega$  réalisée quand l'une des éventualités la composant se réalise. »

Et enfin, c'est « Tout ce qui est capable de modifier la réalité interne d'un sujet (fait extérieur, représentation, etc.) ». <sup>6</sup>

Quant à l'ANAE (Association des agences conseil en événement et tourisme ex association nationales des agences d'événement Française): « Un événement est un Action de communication ponctuelle, destinée à marquer l'esprit dans un but précis». <sup>7</sup>

De prime abord, la définition de l'événement reste difficile à cerner, mais réflexion faite, c'est un phénomène multiforme qui s'adresse à tout type de public : Internes(Les employés), Externe (Concurrents, fournisseur), Grand Public (La cible de l'entreprise).

A cet effet, l'entreprise peut agir dans ce volet par deux façons distinctes :

- Premièrement : Par le biais des événement spécialement conçus pour l'entreprise à cet effet nous citons : les séminaires, journées portes ouvertes..etc.

---

<sup>6</sup> Le petit Larousse, Dictionnaire encyclopédique illustré, édition 1998.

<sup>7</sup> [Http://www.anae.org/](http://www.anae.org/) , 22-04-2016 à 17h06.

# Chapitre1 : Les fondamentaux de la communication événementielle

---

- Deuxièmement : en participant à des événements organisés par d'autres : par un sponsoring ou un parrainage, l'entreprise peut apparaître dans un événement destiné au grand public ou aux acteurs externes , elle peut aussi participer à des salons professionnel ou commercial.

Dans les deux cas de figure, l'événement peut servir à répondre à une problématique d'entreprise, qu'elle soit marketing, commercial ou social.

## **1-1-5- Les différents types d'événements :**

### **1-1-6- Exposition, foire et Salon :**

Les expositions sont habituellement des événements uniques non répétitifs, qui avaient lieu dans des infrastructures permanentes construites spécifiquement à cet effet, contrairement aux foires qui furent tenues régulièrement. Malgré le développement conceptuel existant qui montrent la variabilité du secteur, les concepts « Foire, salon et exposition » sont toujours utilisés de manière similaire.

#### **a- Les Exposition :**

« Le mot « Exposition » remonte aux mêmes origines que le mot anglais « Exhibition » et il fut pour la première fois mentionné en 1649. Exposition est un dérivé du mot latin « Expositio » qui veut dire : exposer ou montrer un spectacle, elle est aussi une forme d'échange humain par laquelle les entreprises, exposants et promoteurs communiquent avec les visiteurs dans un endroit et à moment donné.<sup>8</sup>

#### **b- Les foires :**

« Les foires sont des manifestations à caractère commercial d'une durée pouvant aller de un à quinze jours ; traduisant le dynamisme économique local, régional ou national. Des exposants, généralement de secteurs d'activités variés, y participent dans le but de se faire connaître

---

<sup>8</sup> Sébastien Hill Drive : Foires Salons, s'y préparer et réussir édition pro, 2010, P28.

# Chapitre1 : Les fondamentaux de la communication événementielle

---

auprès d'un public également varié et de vendre directement au consommateur final. De nombreuses animations y sont organisées ».<sup>9</sup>

Initialement, les foires ont une organisation horizontale, durant lesquelles nous trouverons plusieurs produits ou des services dans des groupements sectoriels particuliers, prenons l'exemple de la foire de production nationale « FPA » dans sa 23eme édition qui s'est déroulée l'année dernière du 23 au 29 déc2015, le visiteur avait trouvé plusieurs articles, agroalimentaire, maroquinerie, fantaisie, Parfumerie...etc.

## **1-3-1-3- Les Salons :**

« Les salons professionnels sont des manifestations d'une durée allant de un à huit jours regroupant des exposants professionnels issue généralement d'un même secteur d'activité dont le but est de rencontrer un public potentiellement intéressé par leurs biens et services. Ce public peut être composé d'utilisateurs finaux, de prospects, clients, distributeurs, prescripteurs, fournisseurs, journalistes, associations professionnelles »<sup>10</sup>.

La manifestation est souvent dite « B to B » et n'est ouverte qu'à des visiteurs professionnels, et peut avoir une portée locale, régionale, nationale ou internationale à cet ordre d'idée, L'UFI (THE GLOBAL ASSOCIATION OF THE EXHIBITION INDUSTRY) qui est une association au tour des expositions B to B a établi des critères pour qu'un salon soit reconnu comme international, le nombre d'exposants internationaux doit au moins représenter dix pour cent du nombre total des exposants.

Il existe aussi des salons professionnels qui sont combinés avec d'autres types d'événements comme des conférences, des congrès ou des séminaires.

## **1-3-1-3-1- Un salon Grand Public :**

Salon grand public ou Consumer Show est un salon ouvert à tous les visiteurs l'accès y est beaucoup plus libre, quant aux exposants sont typiquement des manufacturiers, des distributeurs ou des revendeurs. La manifestation est donc dite « B to C ».

---

<sup>9</sup> Dr J beir : Rôle des foires et salon dans le mix Marketing P20.

<sup>10</sup> Opsit, , P21.

# Chapitre1 : Les fondamentaux de la communication événementielle

---

Notons encore que la combinaison entre le salon professionnel et le salon grand public existe. Les organisateurs ont tendance à réserver certains jours pour le professionnel tandis que les autres jours le salon soit ouvert au grand public.

## **1-3-1-3-2- Un Salon Virtuel :**

Les salons virtuels sont apparus, avec l'émergence de l'internet, des sites web à finalités équivalente à ce type de manifestation se sont organisées sur la toile. Des salons professionnels et grand public en ligne en vue le jour, et proposent comme avantage une vitrine permanente pour les exposants et visiteurs sans déplacement physique<sup>11</sup>

La raison d'organiser et de participer à e genre de manifestation est multiple en vue qu'elles offrent de nombreuses opportunités aux exposants et leurs permettent de réaliser leurs objectifs marketing, vente ou sociétal.

A cet effet, les salons et foires sont vues par l'entreprise comme outil de communication à plusieurs dimensions, elles peuvent rencontrer tous ces publics cibles, faire un rappel de ses principes ou lancer un nouveau produit. Quant à l'organisateur, cela lui permet d'alimenter sa base de contact pour la prospection.

## **1-1-7- Les séminaires et les congrès :**

Selon Larousse : « Le séminaire est Petit nombre de personnes réunies pour étudier un problème, une question sous la direction d'un animateur » ou encore « Un Groupe d'étudiants et de chercheurs travaillant sous la direction d'un enseignant »<sup>12</sup>.

Le séminaire est l'un des différents types de réunions que peut organiser une entreprise, pour une durée variant d'une journée entière à un week-end, il se déroule en dehors du cadre professionnel habituel des participants. Lors des séminaires, les activités proposées ont pour

---

<sup>11</sup> Ibid, P28.

<sup>12</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s%C3%A9minaire/71995> , 22-04-2016 à 22h25

# Chapitre1 : Les fondamentaux de la communication événementielle

---

but de renforcer la cohésion des équipes et d'impliquer davantage les collaborateurs, en bref de développer l'esprit d'entreprise.

Si la fonction première d'un séminaire d'entreprise est de réunir tous les collaborateurs pour fixer de nouveaux objectifs, féliciter ou récompenser les collaborateurs, il peut également prendre des formes plus ludiques. Le séminaire pourra donc inclure différentes activités et loisirs avec un but précis: créer un esprit d'équipe, une cohésion, une synergie autour d'expériences et d'objectifs communs.

## **2- Les stratégies de la communication événementielle :**

La communication événementielle s'est imposée comme un outil intégré aux stratégies de marketing et de communication produit ou corporate, elle devient un élément à part entière du mix communication, dans un contexte de recherche de différenciation des stratégies de ventes et d'optimisation des coûts, pour cela la communication événementielle utilise plusieurs types d'événement tels que les manifestations sportives, médicale, sociale ou culturelle.

Lorsqu'aucun événement ne se prête à l'intérieur de l'entreprise, cette dernière peut participer à des événements répondants à sa stratégie et à ses objectifs par un sponsoring, sponsorship, partenariat, parrainage ou mécénat.

La communication événementielle regroupe l'ensemble des techniques marketings qui consistent à monter des événements plus ou moins inhabituels ou exceptionnels pour promouvoir une marque, un produit ou une organisation auprès de différents publics.

### **2-1- Les objectifs de la stratégie événementielle:**

En vue que la communication événementielle consiste à communiquer et traduire son image de marque à travers des événements corporatifs qui peuvent concerner directement l'entreprises, ou grand public, qui sont généralement organisés par d'autres et sont susceptible à susciter l'intérêt et la sympathie de la cible de la marque, l'organisme est dans l'obligation d'en choisir les meilleurs pour plusieurs objectifs cités ci-dessous ;

# Chapitre1 : Les fondamentaux de la communication événementielle

---

## **A - Accroître La notoriété de la marque:**

Les organisateurs ont tendance à médiatiser leurs événements de façon directe à la télévision, la presse écrite ou à la radio, ou encore d'une façon indirecte en utilisant l'affichage urbain et les campagnes publicitaires digitales pour avoir des retombées le jour J. ce qui permet à l'entreprise de mémoriser chez le consommateur sa charte, son identité, ses produits, son message et sa promesse.

A cet effet la proportion du public connaisseur de la marque augmente, autrement dit, le taux de notoriété de la marque s'élève grâce aux événements bénéficiant d'une importante audience directe ou indirecte. C'est ainsi que la marque REDBULL développe sa notoriété spontanée en sponsorisant l'événement «WeRunAlgeria», et AFIA, la marque de production de l'huile végétale a parrainé le Festival de la cuisine Algérienne. Quant au groupe ETRHB qui participe constamment au salon des travaux publics a bien constaté l'efficacité du plan de communication de cet événement après un premier essai.

## **B- Renforcer son image de marque :**

Lorsque le contenu de l'événement soit cohérent avec l'image que se donne une entreprise, il viendra toujours renforcer sa politique de communication, dont l'un de ses enjeux est de développer perpétuellement une image originale, différenciatrice et positive.<sup>13</sup>

En effet, l'événementiel fait partie des techniques qui font connaître l'entreprise comme partenaire actif et dynamique avec les bonnes pratiques tel que : la protection de l'environnement, les actions caritatives, et le bien-être de l'humanité. Citons comme exemple le cas d'Yves rocher qui avait organisé une collecte de fonds pour le Téléthon ce qui a permis à cette entreprise d'améliorer son image de marque et d'enseigne et d'augmenter la fréquentation de ses magasins, ou encore le cas de Univers Détergent « Aigle », le fabricant de détergent algérien, qui a honoré les agents d'entretien de plusieurs communes.

---

<sup>13</sup> Philip Malaval, Pentacom : communication théorie et pratique, pearson education, P 112.

### **C- Augmenter le Volume des ventes :**

Le groupe Renault, qui désirait vendre 4 millions de véhicules d'ici 2010, devait sortir des marchés traditionnels que sont l'Europe et l'Amérique latine, et doit être connu et reconnu en Asie, en Australie et en Afrique. La solution la plus rapide fut l'événementiel.<sup>14</sup>

Toutefois, l'entreprise a la possibilité de vendre pendant l'événement, cet objectif est atteignable sur place, et les bénéfices sont perceptibles par la marque. Mais dans le cas où la manifestation soit corporative ou professionnelle l'entreprise n'aperçoit pas cet effet qu'après un bon moment, cela signifie que les retombés ne sont pas visibles du premier coup, mais cet objectif reste réalisable, par le fait que l'amélioration de la notoriété et les retours positifs impliquent souvent l'augmentation du volume des ventes et le soutien des actions de la force de vente.

Citons l'exemple, du fabricant algérien des produits électroniques « Condor » pendant la foire de la production qui réalise un grand nombre de ventes grâce à la réputation des promotions de vente pendant cet événement. Aussi, « le groupe Renault qui devait sortir des marchés traditionnels que sont l'Europe et l'Amérique latine pour être connu et reconnu en Asie, en Australie et en Afrique. Une solution rapide, si les résultats sont bons, consiste à s'investir dans la formule 1. Les victoires des pilotes Renault depuis la saison 2005 jusqu'à la saison 2011 confortent l'entreprise dans ce choix ».

### **D- Démontrer les qualités de son produit :**

L'entreprise a toujours besoin de démontrer les performances techniques et la supériorité de son produit par rapport aux concurrents, et la communication à travers un événement est l'une des meilleures façons pour atteindre cet objectif grâce à une exhibition ou d'un show qui met en avant les qualités de son produit, ou encore par la participation à des concours organisés à grande échelle qui mettent les produits de même fonction en concurrence directe. Citons comme exemple les Show-Tech qu'organise « APPLE » pour démontrer la performance de ses appareils téléphoniques et mettre en avant son innovation technologique dans des applications. Ou encore l'utilisation du produit afin de démontrer ses supériorités techniques comme les participations des fabricants d'automobile au Rallye et la Marque AFIA qui permet d'utiliser son produit pendant le concours culinaire.

---

<sup>14</sup> Ibid, P113.

### **E- Renforcer la cohésion du personnel :**

Un employé a toujours besoin d'une rupture avec son quotidien, c'est pourquoi l'entreprise se voit obligée de créer et de gérer une culture propre à son personnel, à travers leurs rassemblements autour d'un projet autre que professionnel en contribuant à l'organisation des événements interne ou externe, ce qui permet de conjuguer un nouveau climat de relations humaines, et de valoriser ses employés.

L'entreprise « Ooredoo » a souvent organisé des Team building pour ses équipes et des séminaires à thématique qui ont parfaitement renforcé la cohésion de son personnel. Ou Encore une fois, le salon de la production a fait l'objet d'une rencontre entre les employés «Chimistes, marketers et gestionnaire » du groupe IFRI qui travaillait dans différentes wilayas.

### **F- Les avantages Fiscaux :**

Toutefois que cette communication événementielle soit coûteuse, les dépenses sont parfois déductibles fiscalement dans une limite fixée par la loi de finance, en vue que les déboursés sont faites au profit des événements d'utilité publique et pour le bien de la société.<sup>15</sup>

## **2-2- Le plan de la communication événementielle :**

L'objectif majeur assigné à la communication événementielle est la médiatisation , tant à l'intérieur de l'entreprise , plus spécifiquement aux employés , qu'à l'extérieur, afin de faire connaître largement la marque auprès des publics cibles et susciter une participation massive des tiers de l'entreprise.

Plus spécifiquement, la campagne de communication événementielle devra permettre de développer la notoriété de l'événement à l'international et au national, valoriser l'image de l'organisateur et susciter la participation du public ciblé par l'événement, qu'il soit professionnel ou grand public l'agence doit adapter son plan à sa cible, en choisissant les bons supports et les meilleurs canaux pour transmettre le message à son destinataire.

---

<sup>15</sup> <http://www.humanis.org/wp-content>

# Chapitre1 : Les fondamentaux de la communication événementielle

---

La constitution de la cible est une étape primordiale après la conception de l'idée, chaque action marketing est destinée à un public précis, de sa part l'événement conçu par une agence doit avoir une cible bien claire, peu importe qu'elle soit vaste ou restreinte l'organisateur doit faire très attention aux canaux de communication via les quels on transmet le message. En effet un public professionnel est beaucoup plus touché par une campagne e-mailing qu'avec des spots publicitaire à la télévision.

Les agences événementielles rencontrent toujours un problème avec un ciblage à double dimensions, car ils doivent tout d'abord arriver aux partenaires professionnels comme les sponsors les parrains et les participants aux salons mais aussi ils doivent s'adresser au grand public et les attirer pour y assister.<sup>16</sup>

Dans le cas d'une prospection, l'agence doit s'adapter à la stratégie de chaque entreprise, elle doit avoir la même vision marketing que cette dernière et faire en sorte à ce qu'elle remplace son service de communication interne, c'est pourquoi les agences de communication événementielle sont au cœur des actions marketing car ils doivent prévoir un plan à chaque événement avec ses propres objectifs stratégiques.

Faire des événements sans disposer d'un plan marketing, c'est comme conduire sans avoir de carte routière. Vous finirez par vous rendre à destination, mais vous risquez de faire des erreurs coûteuses (en temps et en argent) en cours de route. Il est possible que vous pensiez qu'il existe une demande pour votre produit alors qu'il n'y en a pas, par exemple. Vous risquez d'offrir vos services à un prix inférieur à leur vraie valeur. Ou vous pouvez vous aventurer dans un marché qui est impénétrable en raison de restrictions réglementaires.<sup>17</sup>

En conclusion, La seule façon de se lancer dans un événement en toute confiance consiste à élaborer un bon plan de communication, un plan qui soit soutenu par des faits et les résultats recherchés. un document qui démontre clairement la façon dont l'agence va s'y prendre pour que clients s'intéressent à son produit, et pour les convaincre de participer. Le plan de communication événementiel contribue aussi à inspirer confiance aux partenaires, sponsors ou participants en démontrant que le projet en question a de grandes chances de devenir prospères

---

<sup>16</sup> Dr J beir : Rôle des foires et salon dans le mix Marketing P102.

<sup>17</sup> <http://www.cairn.info/revue-marketing-et-avenir-2014-4-page-3.html>, 01-05-2016,22h07.

# Chapitre1 : Les fondamentaux de la communication événementielle

---

Contrairement à certaines idées reçues, un plan marketing n'est pas un document ponctuel qui doit être bien rangé dans un classeur sur votre bureau. Il doit plutôt être mis à jour régulièrement afin de tenir compte des besoins changeants de votre entreprise et de votre clientèle.<sup>18</sup>

D'abord, il est important de commencer par l'évaluation des forces et des faiblesses de l'événement, les possibilités qui s'offrent à l'organisation et les menaces auxquelles elle peut être confronté. Cela consiste à déterminer quels sont les événements concurrents et à connaître leurs forces et faiblesses aussi, en effet SIAG (le salon international de l'industrie agroalimentaire), devrait connaître les organisateurs du salon DJAZAGRO et connaître leurs forces et faiblesses.

Ensuite, nous sommes censés faire une description du marché cible, il s'agit de démontrer que nous sommes au courant de presque tout sur nos clients en marketing, et estimer la demande possible selon leurs budgets et stratégies, Il est par ailleurs important de comprendre précisément ce qui motive les clients à participer à vos événements, car le budget dont le client dispose pour la communication événementielle de son entreprise facilitera le choix des outils à mettre en place. Aussi, pour déterminer ce budget, il faut prendre en compte la taille des cibles, la phase du cycle de vie de l'offre ou du produit qu'ils souhaitent mettre en avant pour cet événement, la somme qu'ils sont prêts à allouer pour ce type de communication, il est important de démontrer à ces clients à quel point cette dépense pourra être rentable pour eux à l'aide du calcul d'un Retour sur investissement.

Selon (Marc Benioff, fondateur et CEO de Salesforce.com « Le Retour Sur Investissement (ROI ou Return On Investment) est la raison d'être de chaque plan de communication. La pierre angulaire de votre offre pour un client en B to B, il faut donc que sa mise en œuvre lui rapporte plus qu'elle ne vous coûte, dans les délais et avec les moyens prévus ».<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Claude (D) : Marketing, Aide-mémoire, Dunod, 6ème édition, P42.

<sup>19</sup> <http://www.axlane.fr/blog/2013/10/30/pourquoi-et-comment-elaborer-votre-plan-de-communicationbtob-2014/>

# Chapitre1 : Les fondamentaux de la communication événementielle

---

## *Conclusion*

Pour conclure, on peut dire que la communication événementielle a existé depuis longtemps afin de développer un lien assez solide entre l'entreprise et ses tiers, pour des raisons de dimension stratégique qui permettent d'en assurer la survie de l'entreprise ; qui devra donc communiquer en permanence, à travers des événements grand public ou corporatifs.

On peut distinguer deux types de communication événementielle que l'entreprise peut utiliser : la communication événementielle corporative : qui consiste à organiser des événements en interne, et la communication événementielle grand public : représente généralement la participation de l'entreprise à des événements destinés à sa cible (clientèle) et qui sont souvent très bien médiatisés. A cet effet, plusieurs types d'événements peuvent servir comme outil pour ce modèle de communication tel que les salons et les expositions ainsi que les séminaires et les colloques.

Par ailleurs, le choix du type de l'événement doit être défini selon les différentes cibles de la politique de communication globale de l'entreprise et ses objectifs stratégiques qui visent à construire sa notoriété et sa bonne image de marque, mais ils empruntent toujours des voies différentes selon la cible en question.

Quant au plan de la communication événementielle, il représente un outil qui regroupe l'ensemble des actions et des opérations à mettre en place afin de réaliser un événement en suivant et déclinant les objectifs de la communication globale. Outil de pilotage et de gestion pour l'organisateur, il permet d'avoir une vue d'ensemble des objectifs à atteindre sur une période donnée et avec un budget précis.

***CHAPITRE 2 : La  
Créativité en événementiel***

### **Chapitre 2 : La créativité en événementiel**

#### ***Introduction***

Dans un environnement en perpétuelle mutation, dans lequel la compétitivité des entreprises répond à des aspects intangibles comme la veille, le savoir et l'innovation, la créativité apparaît comme un élément d'une importance vitale pour assurer la différenciation et l'avantage compétitif. Face à l'impossibilité d'être concurrentiel en prix avec certaines économies émergentes, les stratégies des entreprises sont passés à une nouvelle vague de politiques de soutien des activités basées sur le savoir et la R&D.

Pour l'atteinte de l'objectif de cette recherche scientifique, qui est de comprendre ce qu'est la créativité en événementiel, nous analyserons dans une première partie, le concept de la créativité de façon générale, ses techniques que les professionnels doivent adopter pour être inventifs, créatifs et innovants et ses objectifs. La deuxième partie présente l'analyse du concept d'un point de vue marketing de service et événementiel en présentant les différents champs d'application, et en offrant les clefs pour l'émergence d'un cadre favorable au développement de la créativité dans l'entreprise.

### Section(1): Définition de la créativité et ses objectifs en entreprise

À cette étape nous allons définir ce qu'est la créativité d'un point de vue général, son origine, les définitions que les ouvrages les plus connus lui ont attribuées, et nous consacrerons une partie pour ses objectifs et les raisons pour lesquelles les entrepreneurs font recours à la créativité.

#### 1-1- Qu'est-ce que la créativité :

Selon Wikipédia : La créativité décrit de façon générale la capacité d'un individu ou d'un groupe à imaginer ou construire et mettre en œuvre un concept neuf, un objet nouveau ou à découvrir une solution originale à un problème.<sup>1</sup>

« La créativité est la capacité de générer facilement des idées, alternatifs et solutions à un problème donné »<sup>2</sup>

« La créativité distingue l'homme du primate. »<sup>3</sup>

Ce concept est utilisé pour qualifier un individu qui est capable de trouver de nouvelles idées, et des solutions à des problématiques en un court laps de temps ou dans des délais donnés. Traditionnellement, on l'a souvent associé au domaine artistique. En effet, la créativité artistique est plus tangible et concrète, le dessinateur l'a traduit par des couleurs, des formes visibles sur ses tableaux et ses œuvres. Elle est aussi liée à l'utilisation de mécanisme, schémas ou processus qui ne répondent pas à la logique traditionnelle.

Nous ne pouvons pas parler d'histoire de créativité car cette dernière existe depuis l'apparition de l'homme. En revanche, son champ d'application a connu une extension remarquable et visiblement positive, en commençant par celle qui s'appliquait dans le but de développer le mode de vie de l'être humain et les conditions de vivre.

La créativité en entreprise se limitait à l'amélioration de la production et du produit physique, Ensuite traditionnellement, les artistes infographes évoquaient la créativité graphique, ils devenaient de plus en plus innovants dans la conception des emballages.

---

<sup>1</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9ativit%C3%A9>, consulté le 09-04-2016 à 18h33

<sup>2</sup> CCI du GERS, CREA BUSINESS IDEA , manuel de la créativité, Sudoe,2010,p 9

<sup>3</sup> CSIKSZENMAHALYI M., 2006, La créativité – Psychologie de la découverte et de L'invention, Saint-Amand-Montrond, Édition Robert Laffont.

## Chapitre 2 : La créativité en événementiel

---

Selon certains, la créativité rappelle le processus de génération d'idées toutes fraîches, issues de l'inspiration et la volonté de transformer le monde et modifier l'environnement. Pour sa part, l'innovation est la conversion de ses idées en pratique, de leur donner du sens et de la valeur dans un contexte donné.

La créativité fait souvent naître le besoin chez le consommateur, la voiture, est devenu aujourd'hui un besoin et une nécessité et pourtant il y a des centaines d'année l'humain ne pensais pas pouvoir trouver un moyen de transport aussi confortable et rapide. Ce que plusieurs exemples ont en commun, c'est d'être fondés sur une pensée non linéaire. Sans elle, aucune de ces idées n'aurait vu le jour. Quel que soit le secteur d'activité, privé ou public, les organisations doivent miser sur la créativité pour répondre aux enjeux du marché. Autrement dit, il faut libérer la créativité et implanter des programmes d'investissement pour son développement.

Le mot créativité vient du néologisme américain des années quarante « Creativity ». A La suite la découverte par les français dans les années cinquante grâce aux publications d'Abraham Maslow et Carl Roger Creativity devient Créativité.<sup>4</sup>

### 1-2- Les différentes techniques de créativité :

La créativité a une multiplicité d'itinéraire pour atteindre l'espace des nouvelles idées, parmi ces itinéraires nous allons voir quelques techniques qui sont nées aux USA. Concordant avec le mythe démocratique du « Self Made Man » où l'Etat encourageait les citoyens à devenir riche, puisque chacun à potentiellement une banque d'idées, ça deviens évident que les chercheurs américains réfléchissent au « Comment Créer ?

#### a- Le brainstorming

« Le brainstorming ou remue-méninges (ou tempête d'idées) est une technique formalisée de résolution créative de problème sous la direction d'un animateur ».<sup>5</sup>

Le brainstorming est une réunion d'un ensemble d'individus qui se regroupent dans le but de retrouver une solution à une problématique, d'où le résultat peut être une technique et méthode existante auparavant, ou alors une idée créative et originale. Quant aux

---

<sup>4</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9ativit%C3%A9> consulté le 09-04-2016 à 18h47

<sup>5</sup> Isaksen, S.G., Dorval, K.B. et Treffinger, D.J. (2003), Résoudre les problèmes par la créativité: La méthode CPS, Editions d'Organisation, Paris, p.21.

## Chapitre 2 : La créativité en événementiel

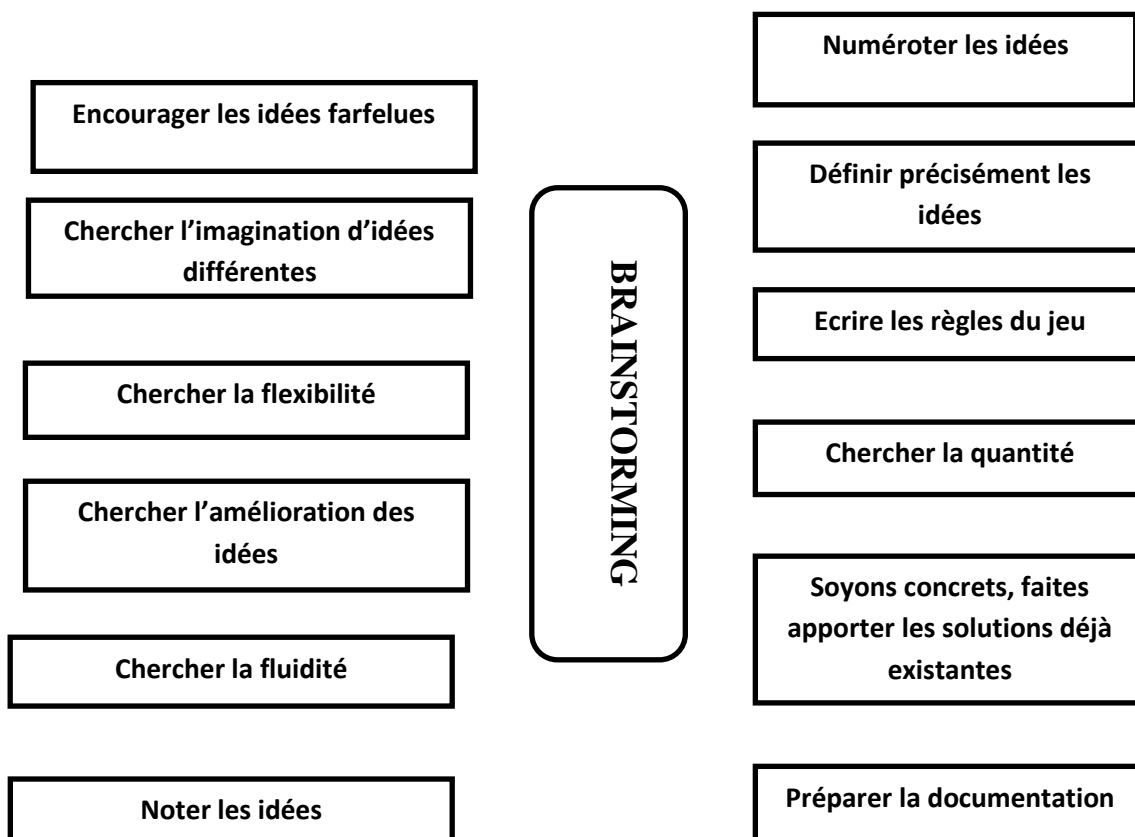
---

brainstormings qui ont déjà pour objet la création de nouveau produit ou de nouveau processus pour résoudre un problème sont organisés afin de proposer plusieurs idées et faire un tri sélectif pour s'en sortir avec une solution adéquate et Nouvelle.

Cette technique démarre du principe que la fusion des énergies du groupe peut résoudre n'importe quel problème avec des idées nouvelles, et la force de cette synergie rend capable de dire de n'importe quel sujet qu'il mérite toujours des solutions nouvelles.

Cette technique a premièrement fait son apparition en 1940 au sein de la compagnie BBDO (Batten, Borden, Durstin et Osborn) qui était une agence de publicité mondiale basées à New York. Elle s'est ensuite popularisée en 1953 par Alex Osborn (l'un des patrons de cette entreprise) dans son livre *Applied imagination*.<sup>6</sup>

**Tableau n°1 : schéma résumé du Brainstorming**



**Source : AZNARD G, 100 Techniques de créativité, pour les produire et les gérer, Edition d'organisation, Paris, 2010, P124.**

<sup>6</sup> AZNARD G, *100 Techniques de créativité, pour les produire et les gérer*, Edition d'organisation, Paris, 2010, P124.

### **b - Le challenge Storming :**

Le challenge storming est avant tout, une méthode qui a pris en considération les limites et les pièges du brainstorming et qui est venue pour apporter des correctifs, elle s'est donc basée sur la méthode précédente en fixant des règles et des conditions.

Pour appliquer le challenge storming il faut que l'équipe réunie soit restreinte et de compétences diverses, avec une relation de pouvoir normalisée.

Cela s'effectue en plusieurs étapes citées ci-dessous :

#### **Première Etape :**

L'identification du problème est l'accord sur les difficultés et les obstacles que le client, l'équipe ou l'entreprise en général rencontre. Il est évident que l'équipe doit voir du même angle la situation et interprète de la même façon les gènes du problème.

#### **Deuxième Etape :**

Effectuer Un brainWashing, ce qui signifie de faire le vide et d'oublier ce qu'on a appris auparavant. Néanmoins, les individus peuvent utiliser les informations acquises au préalable afin de s'inspirer du passé sans pour autant qu'ils appliquent les mêmes méthodologies de recherches d'idées.

#### **Troisième Etape :**

Appliquer la loi de Pareto qui consiste à faire un inventaire achevé des solutions existantes dans le monde entier et en connaître au moins 80% de ces dernières.

#### **Quatrième Etape :**

Hiérarchiser les critères des choix pour préciser les valeurs de sélections partagés entre les différentes idées et définir aussi les contraintes de chacune. En général l'animateur du groupe ne prendra que les trois plus importantes.

### **Cinquième Etape :**

C'est à cette étape que commence le challenge, avec la création d'une motivation pour une compétition qui a pour objet de créer une nouvelle idée, où le niveau de difficulté sera accepté par toute l'équipe, avec une performance plus élevée que celle d'habitude. Chacun de ces participants va faire appel à son imagination.

### **Sixième Etape :**

Cette étape qui concerne les participants, chacun seul va essayer d'imaginer les idées de ses concurrents, pour se différencier, il doit trouver celle qui ne soit pas semblable aux autres.

### **Septième Etape :**

Après avoir trouvé cette nouvelle idée, il est important de se fixer des solutions alternatives dans le cas où l'actuelle ne fonctionnera pas, l'équipe aura recours au plan B et C.

### **Huitième Etape :**

A l'aide de la grille sélective, l'équipe devrait choisir la meilleure des idées de solution possible.

### **Neuvième Etape :**

A cette étape, l'équipe commence à réaliser le prototype, afin de concrétiser ce concept et mesurer son efficacité en temps réel.

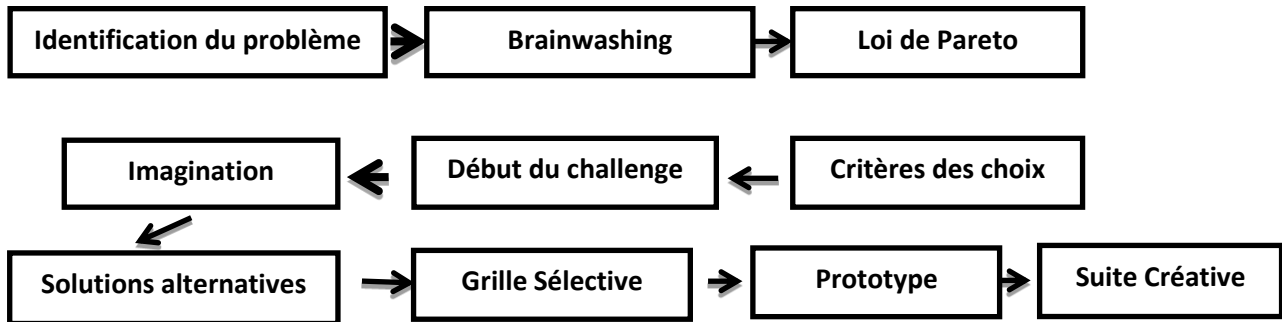
### **Dixième Etape :**

Enfin, continuant à être créatif dans tous ce qui accompagne l'idée pour mettre en avant la nouveauté et l'originalité du produit ou processus.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> AZNARD G, 100 Techniques de créativité, pour les produire et les gérer, Edition d'organisation, Paris, 2010, P129.

Figure n°1 : Les étapes du challenge storming



Source : AZNARD G, 100 Techniques de créativité, pour les produire et les gérer, Edition d'organisation, Paris, 2010, P129.

### c- Le Modèle « COACHING Orienté Solution »:

Comme son nom l'indique ce modèle s'intéresse à la solution et néglige les causes, il a été conçu par des pragmatiques qui préfèrent réfléchir aux résultats qui peuvent être apportés à la situation, qu'à l'analyse des prétextes et des origines des problèmes. De ce fait, son plus grand défaut apparaît comme une limite, c'est pourquoi que peu d'entreprises font recours à cette méthode. Steve DESHAZER l'initiateur de ce modèle, s'est inspiré de l'approche centrée sur la solution qui a émergé dans le développement en général, durant les années 80.

### **d- La synectique de William Gordon**

« En groupe, nous exprimons plus facilement les idées qui émergent, et comment elles émergent, que dans un monologue »<sup>8</sup> dit William Gordon, qui est le premier à avoir étudié le développement de la créativité dans le monde depuis 1944, et qui a inventé cette théorie comme étant une technique mentale déployée pour poser et résoudre un problème. Lorsque nous voulons créer un produit artistique ou technique.

La synectique est un « Processus créateur comme l'activité mentale déployée pour poser et résoudre un problème, lorsque le produit de cette activité est une invention artistique ou technique ».<sup>9</sup>

C'est aussi « Méthode de travail intuitive par simulation ou élaboration de modèles, mettant en jeu la créativité d'un groupe de personnes sensibilisées ou formées pour résoudre ou étudier un problème particulier comme la prévision technologique, le lancement de nouveaux produits. »<sup>10</sup>

Cette théorie, se focalise sur les éléments irrationnels et les préceptes émotionnels qui comptent d'avantage que les éléments intellectuels. Ce qui peut représenter une limite pour ce processus, parce que le postulat démarre du principe que la créativité appartient à la pensée divergente.

### **3- Les Objectifs de la créativité :**

#### **a- Résolution des problèmes :**

Souvent, nous faisons recours à des pensées créatives afin de trouver une solution à une problématique, la créativité a habituellement figuré dans chaque processus de résolution, pour passer d'une situation indésirable à une solution satisfaisante. Vinacke (1952), Guilford (1977) et Isaksen (2003) sont des chercheurs en

---

<sup>8</sup> Louaf T, Créativité et innovation « Intelligence collective au service du management », Presses polytechnique, 2012, P107.

<sup>9</sup> - Ibid, p 108.

<sup>10</sup> <http://www.cnrtl.fr/definition/synectique>, Consultée le 15-04-2016 à 20h07

## Chapitre 2 : La créativité en événementiel

entrepreneuriat, marketing et communication respectivement, qui ont lié les techniques de créativité à celles de la résolution de problèmes.<sup>11</sup>

En conclusion, l'utilisation d'une démarche créative pour se libérer d'une complication implique une ouverture à des nouvelles expériences et représente un outil d'aide à la diversification. Prenons comme exemple le cas des verres incassables pour éviter le problème des bris, où encore le cas des cahiers qui étaient cousus avec un dos carré et qu'on ne pouvait pas plier librement, quelques créateurs ont pu développer l'idée du spiral qui facilite l'usage des cahiers et qui a résolu cette difficulté.

La créativité dans la démarche en elle-même est aussi une solution, comme l'invention des méthodes et des techniques de résolutions de problèmes (Brainstorming, Synectique, challenge storming ...etc.

**Tableau n°03 : Exemples de démarches créatives pour la résolution de problèmes**

<b>1. Se représenter activement des opportunités nombreuses et diverses puis identifier celles qu'il serait prometteur de poursuivre et d'examiner plus en détail. S'ouvrir à beaucoup de possibilités différentes et conserver une attitude positive. Résoudre par anticipation des problèmes qui n'existent pas encore aujourd'hui.</b>
<b>2. Prendre en considération les faits, les impressions, les sentiments et les opinions à partir de points de vue différents. Vouloir creuser ce qui se trouve derrière les présupposés.</b>
<b>3. Envisager le problème ou le défi depuis des points de vue différents. Être capable de jouer avec les possibilités.</b>
<b>4. Poursuivre beaucoup d'idées diverses et inhabituelles qui recèlent un haut potentiel de réponse au problème ou au défi, d'une manière inhabituelle et intéressante.</b>
<b>5. Investir son énergie et son talent à choisir une idée insensée ou fortement inhabituelle pour ensuite la dégrossir, lui donner forme et développer cette idée en une solution applicable. Être persévérant.</b>
<b>6. Envisager, parmi les aspects de contexte qui entourent la solution, lesquels permettent de rendre une solution acceptable par les autres. Être sensible au contexte et aux personnes qui peuvent se trouver impliquées dans votre solution et veiller à le faire soutenir et accepter.</b>
<b>7. Disposer d'un éventail de démarches possibles à utiliser lors de tout défi, situation ou problème. Être conscient du pouvoir du processus.</b>
<b>8. Réfléchir à beaucoup de facteurs pour déterminer votre démarche.</b>

**Source: Isaksen, S.G., Dorval, K.B. et Treffinger, D.J. (2003), Résoudre les problèmes par la créativité: La méthode CPS, Editions d'Organisation, Paris, p.26.**

<sup>11</sup> Ibid, Consulté le 15-04-2016 à 20h18.

### **b- La créativité : Une source d'innovation**

Le processus d'innovation fait appel à une démarche créative, en vue qu'à l'innovation nous avons besoin de générer de nouvelles idées afin de les mettre en œuvre et de les transformer en concept, et la réussite de l'innovation est souvent influencée par la qualité de la créativité, car les idées fiables et qualifiées sont à l'origine des innovations de valeur.

Le processus créatif dans son contexte individuel ou organisationnel doit être traité comme une étape et sert de source et de matière première à l'innovation. Les nouvelles idées ne peuvent pas constituer en elle-même une innovation, mais elles doivent être mises à l'épreuve. Cummings (1965) estime que les principaux supports de l'innovation se révèlent être des mécanismes de développement d'idées nouvelles. Pour le centre canadien de Gestion (2000)

«l'innovation est la production et la mise en application de nouvelles idées créatives qui résultent de l'amélioration significative d'un produit, d'un service, d'une activité, d'une initiative, d'une structure, d'un programme ou d'une politique ».<sup>12</sup>

De même, la théorie schumpetérienne affirme qu'à l'origine de l'innovation il y a une création. En effet, nous pensons que la créativité est une source d'innovation, mais le lien qui lie les deux est doublement paradoxal. Généralement on parle d'un individu créatif et d'une organisation innovante.

Par exemple, toutes les entreprises qui ont innové dans leurs systèmes organisationnels, leurs produits ou services, ont certainement commencé par l'application des techniques de la créativité à l'aide d'un ensemble d'individus créatifs pour enfin arriver à changer ou à améliorer leur situation.

### **c- La créativité : un outil pour améliorer la qualité**

Le facteur qualité, a toujours eu un impact essentiel sur la création de valeur au sein de l'entreprise. En effet, un consommateur ne peut opter pour un produit que s'il est satisfait de ses critères, c'est pourquoi l'entreprise accorde beaucoup d'importance à l'amélioration continue de la qualité de son offre, à l'aide des idées créatives. Elle peut apporter un changement dans le contenu, l'organisation, le processus ou le message en lui-même pour qu'elle puisse suivre cette amélioration sans cesse.

---

<sup>12</sup> Louaf T, *Créativité et innovation « Intelligence collective au service du management*, opsit, P14.

## Chapitre 2 : La créativité en événementiel

---

Afin d'accélérer le processus d'amélioration de la qualité, les entreprises doivent favoriser la créativité de leurs collaborateurs. Encourager les initiatives créatives des employés, revient à favoriser les efforts d'amélioration de la qualité totale.

### **d-La créativité : un Outil de différenciation**

Parmi les étapes les plus importantes du plan marketing, nous citons le positionnement vis-à-vis les concurrents et la perception des consommateurs, l'entreprise choisi d'être suiveur et de dépendre des leaders du marché, ou de se distinguer des autres. la menace majeur dans ce cas est la possibilité d'imitation par les concurrents, un concurrent peut facilement proposer le même prix et qualité que nous, il peut retrouver nos fournisseurs et nuire à notre avantage concurrentiel.

C'est pourquoi les marketeurs font appel à la créativité afin de fournir une dimension dynamique aux stratégies de différenciation. Pour Micklethwait et Wooldridge (1996), « la plus grande source d'avantage concurrentiel ne consiste pas vraiment dans les meilleurs coûts mais dans la créativité ». <sup>13</sup>

### **Section (2) : La créativité en événementiel : les fondamentaux**

Cette partie résume les méthodes de créativités que peuvent adopter les organisateurs de toute sorte d'événement ainsi que les responsable en communication événementielle dans leur travail afin d'atteindre l'objectif principal qui est d'être concurrentiel et se différencier des autres agences.

Dans un premier lieu, nous verrons qu'il est possible d'être inventif dans la conception de l'idée générale de l'événement en question, en choisissant un concept inhabituel et nouveau, Ensuite, nous développerons le fait d'être créatif dans ses plan de travail et dans l'organisation en général, et enfin nous parlerons de la créativité dans la campagne publicitaire propre à l'événement.

---

<sup>13</sup> CCI du GERS, CREA BUSINESS IDEA , manuel de la créativité, Opsit,p 9.

### **2-1-La créativité Conceptuelle :**

Il est possible de laisser place à la créativité pour représenter et définir l'image de notre organisme, et de se démarquer face aux autres entreprises ou entités sur le marché. Que ce soit une conférence de presse, un lancement de produit, des portes ouvertes ou une inauguration, une bonne organisation est bien évidemment la clé du succès d'un événement. J'irais plus loin en disant qu'un événement qui se déroule bien n'est pas garanti de laisser sa trace parmi les médias. Il faut pousser et dépasser les limites de son imagination et avoir comme objectif le « Wow factor » qui se définit comme étant la chose impressionnante rajoutée à l'événement, car de nos jours, il faut en mettre plein la vue pour passer à l'histoire. Pour y arriver, il est important de sortir des sentiers battus, être créatif et innovateur, ce qui n'est pas facile de nos jours, puisqu'on a l'impression que tout a déjà été fait.

La créativité conceptuelle dans l'événementiel évoque la capacité de concevoir un nouvel événement qui n'a jamais existé auparavant afin de susciter l'intérêt et la sympathie du public. L'agence événementielle doit être capable de rechercher les raisons pour lesquelles elle organisera des événements d'envergure et allier les dates stratégiques à l'intérêt du citoyen pour pouvoir créer un événement « Grand public ». Des journées à thématique intéresseront sans doute certains, surtout si l'entreprise saura communiquer autour de ces œuvres.

La communication événementielle qu'adoptent les entreprises qui font eux même appel à ces agences, a souvent été mieux perçue par le public ciblé si elle est créative et nouvelle. En effet, un team building, avec des activités diverses, sortant de l'ordinaire, a un impact plus important qu'un simple team building répétitif chaque année, avec plus d'efficacité. Une agence d'événementiel peut être créative en choisissant d'organiser la rencontre des professionnels d'un secteur donné qui n'a pas été faite auparavant, ou même si la rencontre a déjà existé mais les sujets, les conférences et les débats traités n'ont pas vu le jour. Les entreprises recherchent toujours l'agence de communication qui arrive à répondre à leurs besoins d'une manière originale et astucieuse. Et au choix de leurs prestataires elles ont souvent pris la créativité comme facteur pour évaluer la meilleure proposition qui leur a été faite pour l'organisation d'un événement important comme l'anniversaire de l'entreprise, le familyday ou la célébration de l'atteinte d'un objectif, elles s'attendent à des animations

## Chapitre 2 : La créativité en événementiel

---

sortantes de l'ordinaire. A cet effet, l'entreprise de communication se focalisera sur la créativité comme facteur clef de succès.

Le nouveau concept, est le moyen le plus visible pour mettre en avant la créativité d'une entreprise, car peu de personnes remarqueront la différence ou le changement du processus organisationnel ou marketing, mais nombreux sont ceux qui vont s'apercevoir que l'idée de l'événement est nouvelle. Mais créer un événement efficacement requiert des compétences et des méthodes spécifiques, pour éviter la recherche d'idée inutile et optimiser son temps et son capital il faut choisir le processus le plus fiable et le plus facile à appliquer par les collaborateurs.

L'agent événementiel doit avoir un esprit créatif constamment en veille, et ne sera jamais en panne d'inspiration. En cas de rupture d'idée l'entreprise prend un bon recule par rapport à la concurrence, car le marché événementiel est en perpétuelle évolution et chaque jour nous entendons parler d'une nouvelle occasion à célébrer.

### **2-2- La créativité dans l'organisation**

Organiser un événement demande beaucoup de structure et d'organisation, le souci du détail, un bon esprit d'analyse et de travail d'équipe, mais surtout de la créativité afin de se démarquer. Il y aura toujours de la place à la créativité, et c'est toujours à l'organisateur de dépasser les limites de l'imaginable. Il peut être créatif dans son organigramme, en optant pour une structure nouvelle qui a pour objectif l'optimisation des efforts, le partage des tâches ou la décentralisation du pouvoir. En effet, nous pouvons trouver un organigramme d'organisateur de salon professionnel contenant un président de comité preneur de décision et cinq autres subordonnés ou alors un président de comité et des autres directeurs de : Communication, logistique, presse...etc.

La créativité dans l'organisation vise la contribution de manière ininterrompue à l'amélioration de la qualité et l'acquisition d'un avantage concurrentiel. C'est pourquoi les entreprises cherchent pertinemment à favoriser les initiatives créatives en recrutant les collaborateurs d'un esprit imaginatif et inventif.

Nous définissons la créativité dans l'organisation événementielle comme étant la capacité d'associer des éléments pour former des nouvelles combinaisons qui ont une valeur

## Chapitre 2 : La créativité en événementiel

---

complémentaire au concept, elle tient compte de l'environnement de l'événement et des circonstances. Cette capacité est une fonction de la flexibilité, l'originalité et la sensibilité aux problèmes. Quel que soit le domaine, l'action créative dans l'organisation est toujours conditionnée par un objectif direct. La créativité dans l'organisation peut être artistique, littéraire, scientifique

La résolution de problème est un champ d'application de la créativité organisationnelle, autrement dit, la créativité organisationnelle n'est pas perçue par le grand public car elle vise à trouver des solutions à des problématiques discrètement.

### **2-3- La créativité dans la campagne marketing de l'événement :**

La communication et le marketing sont les vitrines de notre production, pour un organisateur qui se dit créatif est avant tout mené à l'être dans sa façon de communiquer et de faire connaître la manifestation afin de se positionner, se différencier et surtout de séduire sa cible, tout en mettant en avant la promesse qui est souvent l'attente la plus forte de son segment.

Etre créatif dans la campagne marketing veut dire que l'organisateur doit décortiquer son plan marketing et essayer de le changer entièrement ou partiellement avec de nouvelles idées dès la fixation des objectifs pour arriver à faire connaître, faire aimer et faire agir au sujet de son événement ce qui va influencer l'image perçue par le public.

Comme on peut être créatif dans le canal qui diffuse notre message, tel que les publicités qui se faisait pour la première fois sur les tickets de caisses et d'autres sur les chariots, c'est pourquoi chez les multinationals souvent en plus de la fonction recherche et développement ils ont une autre qui est conçue pour l'élaboration des stratégies créatives et celle-ci est liée au service marketing en vue qu'elle s'intéresse à l'optique marketing et à l'image de la marque plus qu'à l'optique gestion et production.

La stratégie créative est élaborée conjointement par le service création et le service marketing ou communication. L'ensemble des informations nécessaires sont transmises lors du briefing créatif : analyse de la situation, positionnement, objectifs et cibles du plan de communication, la promesse à transmettre au public visé, les arguments auxquels on peut recourir, le ton à employer et les contraintes dont il faut tenir compte.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Isaksen, S.G., Dorval, K.B. et Treffinger, D.J. (2003), Résoudre les problèmes par la créativité: La méthode CPS, Opsit, Paris, p.26.

### *Conclusion*

Cette réunion, formalisée par écrit dans le brief est le point de départ du processus créatif. L'équipe créative cherche alors un axe, une idée centrale, qui va lui permettre d'exprimer au mieux la promesse à faire passer. Généralement, elle traduit cet axe en concept créatif. Cette première étape franchie, avec l'accord de l'annonceur ou du responsable de la communication, le team créatif soumet plusieurs projets à son commanditaire. Le choix du projet définitif posé, on passe alors à sa finalisation et à son exploitation. Pour progresser dans sa réflexion, l'équipe créative s'appuie sur différentes méthodes : Copy strategy, plate-forme créative, star stratégie, disruption. Quelle que soit la méthode adoptée, pour plus d'efficacité, on élabore la stratégie créative parallèlement à la stratégie de moyens.<sup>15</sup>

La créativité fait part aussi dans la conception de la publicité que ce soit sur du papier à travers les affiches et les publications ou encore sur un support media comme les vidéos de présentation ou les spots publicitaires, c'est à cette étape que le désigner doué apparaît à travers ses œuvres et ses dessins.

En résumé, l'organisateur des événements a plusieurs leviers de créativité avec lesquelles il pourra manœuvrer pour réussir son travail et attirer de la clientèle envers son entreprise, il suffit parfois de réfléchir à chaque détail de son projet, de décortiquer chaque processus et voir ce qu'il peut remplacer, créer ou innover tout en pensant aux conséquences et en adoptant les méthodes citées dans la première partie de ce chapitre.

---

<sup>15</sup> Louaf T, Créativité et innovation « Intelligence collective au service du management », Opsit, p128.

***CHAPITRE 3 :***  
***Présentation de***  
***l'entreprise***

### Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise CREATEVENTS

#### *Introduction*

Ce troisième chapitre représente l'introduction de la partie pratique de ce travail de recherche portant sur la créativité dans un projet événementiel, nous présenterons avant tout le secteur d'activité de l'entreprise d'accueil, en passant de son environnement international au national, nous verrons un peu plus de détail par rapport à la largeur de ce marché, sa profondeur, ses leviers et son domaine d'activité, et nous nous baserons sur des statistiques et des chiffres relevés de la vie réelle. Nous finirons par présenter de façon détaillée cette entreprise, en exposant son business model CONVAS, son étude environnementale, l'analyse de la concurrence et sa stratégie marketing afin de révéler son positionnement et ses attentes de ce marché concurrentiel.

#### **Section (1) : Présentation du secteur de la communication en Algérie**

Une agence de communication est une société chargée de guider toute entreprise, collectivité ou association dans l'élaboration de sa communication interne ou externe, elle se charge de la communication interne pour fédérer le personnel aux objectifs de l'entreprise, et de la communication externe pour « promouvoir l'image » de cette entreprise auprès du public, partenaires externes, fournisseurs,... etc.<sup>1</sup>

Cette section présente le marché de l'événementiel et de la communication de manière général et démontre à quel point l'entreprise dans tous ses états a besoin d'une agence pour atteindre ses objectifs et promouvoir son image de marque.

##### **1-1- Le marché de la communication mondial :**

Communiquer est une vaste mission. Il s'agit à la fois d'informer, de faire connaître et de valoriser l'image d'un produit ou d'une marque, de fidéliser et d'attirer de nouveaux clients. Pour cela, une agence dispose d'un important éventail d'outils et de réseaux de

---

<sup>1</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Agence\\_de\\_communication](https://fr.wikipedia.org/wiki/Agence_de_communication), consulté le 20-04-2016 à 18h50

## Chapitre3 : La présentation de l'entreprise

---

communication en fonction de sa cible : publicité (presse, radio, mailing, prospectus...), promotion des ventes (jeux, concours, échantillons, animations...), relations publiques (dossiers de presse, communiqués, séminaires, colloques...) ou encore vente directe (salons, foires, démonstrations...).

On distingue aujourd'hui deux grands types d'agences :

Les méga structures de communication globale qui proposent à leurs clients un ensemble de techniques de communication et qui prennent en charge la fonction marketing de ses clients entreprises.

Les petites et moyennes agences qui fusionnent ou se regroupent et qui se spécialisent dans un seul type de communication comme la publicité audiovisuelle, les supports de promotion des ventes ou encore la communication corporative y compris l'événementiel.

La concentration de ces agences n'implique pas obligatoirement une diminution du nombre d'emplois. On passe d'une communication de masse media à une communication plus individualisée que les entreprises demandent afin de faire connaître leurs produits et rentabiliser leurs industries.

Néanmoins, il est difficile de faire un classement exhaustif des types d'agences car les choses évoluent de plus en plus vite, tant sur le plan de la société, que de la mondialisation ou des technologies, par exemple, il y a une trentaine d'années, le fax n'existait pas. C'est pourquoi, l'investissement publicitaire pèse de plus en plus lourd dans le PIB du monde industrialisé, même si tous les pays ne sont pas arrivés au même niveau de maturité. Parallèlement aux médias classiques, la communication hors-médias s'est considérablement développée. En effet le hors-médias et internet progressent au détriment des médias classiques. Ces tendances étaient jusqu'à présent encore peu analysées par les économistes, divisés entre publiphiles et publiphobes.

Il convient de rappeler les données de base concernant les marchés publicitaires dans le monde. Quelques chiffres résument à eux seuls l'importance prise par la publicité dans l'économie moderne, la production de richesses et la raison pour laquelle le marché des agences de communication s'est étendu.

**Tableau n°4: Investissements publicitaires médias et hors-médias et PIB en 2002**

	Part des investissements publicitaires dans le PIB	Dépenses publicitaires totales en milliards d'euros
Monde	2,06 % <sup>1</sup>	714 <sup>1</sup>
Principaux pays européens	1,95 % <sup>2</sup>	142,5 <sup>2</sup>
Etats-Unis	2,66 %	295
France	1,90 %	29
Japon	1,13 %	48

Sources : Cruced, Ad Barometer, Warc

<sup>1</sup> Estimations réalisées à partir des données de la Cruced et d'hypothèses sur le montant mondial des investissements publicitaires hors-médias

<sup>2</sup> Somme des dépenses publicitaires pour l'année 2002 pour les pays suivants : Allemagne, France, Royaume-Uni, Espagne et Italie.

**Source : LORENZI, John Hervy, *Publicité et croissance économique*, Thèse de doctorat en science économique, université Paris 9, Paris, 2015, P 11.**

**Tableau n°5 : Les investissements Publicitaires médias et PIB en 2004**

	Part des investissements publicitaires médias dans le PIB	Dépenses publicitaires médias en milliards d'euros
Principaux pays développés	0,92 %	208
Principaux pays européens	0,77 % <sup>1</sup>	59
Etats-Unis	1,12 %	106
France	0,54 %	11
Japon	0,87 %	32

Source : Ad Barometer

<sup>1</sup> Somme des dépenses publicitaires pour l'année 2004 pour les pays suivants : Allemagne, France, Royaume-Uni, Espagne et Italie.

**Source : LORENZI, John Hervy, *Publicité et croissance économique*, Thèse de doctorat en science économique, université Paris 9, Paris, 2015, P 12.**

En 2002, les dépenses publicitaires des entreprises dépassaient déjà 700 milliards d'euros dans le monde, soit 2 % du PIB. Avec 29 milliards d'euros investis en publicité en France en

## Chapitre3 : La présentation de l'entreprise

---

2002, soit l'équivalent de 1,9 % de la richesse produite, la pression publicitaire (rapport entre dépenses publicitaires et PIB) se situait à mi-chemin entre les États-Unis (2,66 % du PIB) et le Japon (1,13 %). En France, les dépenses en publicité pèsent ainsi beaucoup plus lourd que le budget de la défense (1 % du PIB) et pratiquement autant que les dépenses en recherche et développement (public et privé).<sup>2</sup>

### **1-2- Le marché de la communication en Algérie :**

L'Algérie compte aujourd'hui environ 12 000 agences de communication, des agences spécialisées et d'autres polyvalentes appelées les 360. Ces entreprises n'ont vu le jour que depuis quelques années alors que l'économie algérienne était monopolisée par l'opérateur public et il n'y avait presque pas de concurrence qui poussé le producteur à soigner son image de marque ou à fidéliser sa clientèle vue que cette dernière n'avait pas de choix.

L'arrivée des télévisions privées a chamboulé le paysage médiatique, mais a, également, offert aux annonceurs un nouveau média pour y placer leurs publicités. Les autres supports comme la radio ou la presse écrite ne cessent de décliner face aux médias télévisuels. Les annonceurs ont pourtant augmenté leurs investissements publicitaires. Les dépenses publicitaires « pluri-média » étaient de 10,290 de milliards de dinars au 1er trimestre 2015, progressant de 42% par rapport à la même période de 2014 (7,258 milliards de DA), précise la société IMMAR Research and Consultancy, dans une étude relative à l'investissement publicitaire dans la télévision, la radio et la presse. Cette dernière estime que les annonces publicitaires sur les chaînes de TV durant les trois premiers mois de 2015 demeurent dominantes, avec un taux de 84,2% du marché, soit 8,646 milliards de DA, en augmentation par rapport à la même période de 2014 où ce taux n'était que de 72,83% (5,286 milliards de DA). Cette évolution a été boostée notamment par la publicité du secteur de l'agroalimentaire qui a connu une progression de 28,7% et des télécommunications avec 25,9%. Le nombre d'annonceurs dans ce créneau a aussi progressé passant de 97 à 129 ce qui représente une hausse de 33%, de même que le nombre de spots qui a également augmenté, passant de 35 735 à 76 694 (+115%). Pour la radio, IMMAR note une régression au 1er trimestre 2015, avec un taux de 5,95% du marché et 612,475 millions de DA, contre 9,19% et 666,804 millions de DA pour la même période de 2014. L'étude relève un recul de 8% des annonces

---

<sup>2</sup> LORENZI, John Hervy, Publicité et croissance économique, Thèse de doctorat en science économique, université Paris 9, Paris, 2015, P 12.

## Chapitre3 : La présentation de l'entreprise

---

publicitaires radiophoniques durant le premier trimestre de 2015, de même qu'une diminution des annonceurs actifs, qui passent de 103 à 92, ainsi que du nombre de spots avec 47 153 contre 50 007. Les secteurs ayant le plus misé sur la radio sont notamment les télécommunications (58,9% du marché), suivies de l'automobile (13,5%) et de l'évènementiel (9,7%). Quant à la presse écrite, l'analyse d'IMMAR fait, également, ressortir une diminution de la part du marché durant le 1er trimestre 2015 (10,03% du marché et 1,032 milliard de DA) par rapport au 1er trimestre 2014 (17,98% et 1,305 milliard de DA). Il est relevé ainsi un recul de 21% des placards publicitaires dans la presse et une réduction des annonceurs de 9% (172 contre 189). Le plus gros annonceur dans la presse est le secteur des télécommunications avec 40,36% du marché, suivi de l'automobile (27,25%) et des banques, finances et assurances (4,18%). Le nombre d'annonceurs est toutefois en diminution. Le nombre d'« annonceurs actifs » est passé à 276 au 1er trimestre de 2015, alors qu'ils étaient 291 au 1er trimestre 2014. Pourtant, le volume de diffusion a connu une augmentation. Il passe de 92 999 diffusions au 1er trimestre 2014 à 131 002 au 1er trimestre 2015. Le responsable d'IMMAR, Brahim Sail, a indiqué à l'APS que l'étude, réalisée sur la base des tarifs catalogues annoncés avant d'éventuelles remises, inclut aussi la publicité qui passe par l'Agence nationale d'édition et de publicité (ANEP), mais n'inclut pas les petites annonces et l'affichage publicitaire dans les lieux publics. Il a estimé, par ailleurs, le marché de la publicité en Algérie à quelque 350 millions de dollars par an.

Concernant la répartition du marché publicitaire, le secteur des télécommunications s'est taillé la part du lion avec plus de 3,019 milliards DA durant le 1er trimestre de cette année(2016), en progression par rapport à la même période de l'année dernière (1,593 milliard de DA). L'agroalimentaire vient en deuxième position avec 2,546 milliard de DA de parts de marché, contre 1,634 milliard de DA, durant la même période de référence. Le secteur de l'automobile a connu, quant à lui, une régression avec 1,005 milliard de DA durant le premier trimestre de cette année contre 1,386 milliard de DA durant la même période de l'année dernière. L'étude d'IMMAR note, d'autre part, une nette évolution du marché publicitaire en Algérie. Il s'agit des secteurs des meubles et de l'ameublement qui a évolué de 444%, suivi de l'évènementiel avec 385%, des équipements électroménagers (254%), des télécommunications (89%), des boissons (76%), de l'agroalimentaire (56%), de l'entretien (26%) et des médias et production

## Chapitre3 : La présentation de l'entreprise

---

audiovisuelle (15%). Par contre, les annonces des secteurs de l'automobile et des cosmétiques et de l'hygiène ont régressé avec respectivement 27% et 42%.<sup>3</sup>

Tandis qu'à l'heure actuelle, le marché algérien de la publicité est en plein essor, il a enregistré un chiffre d'affaire de 11.4 milliard de dinar au premier trimestre 2009. C'est ce qu'a indiqué Said Chabani représentant du secrétariat d'état au prêt du premier ministre chargé de communication. Lors de l'événement euromaghrébin de la publicité et de la communication organisée à l'hôtel l'Aurassi à Alger, Mr Said Chabani a affirmé que le secteur de la publicité se développe d'avantage, « le secteur se développe de façon fulgurante »

En 2008, le volume du marché publicitaire a été de l'ordre de 12,9 milliards de dinars. Au premier trimestre 2009, nous avons enregistré un chiffre d'affaires de 11,4 milliards de dinars», indique-t-il. Dans le même ordre d'idées, l'orateur a souligné que la publicité sur internet prend également de l'ampleur. «Les investisseurs publicitaires sur Internet ont évalué le marché à 22 millions de dinars en 2008 », dira-t-il. Néanmoins explique-t-il, cette évolution n'a pas encore été accompagnée d'un cadre juridique approprié à même de répondre aux normes internationales. Le représentant du département de Mihoubi a tenu à préciser que l'Algérie dispose depuis 1963 d'un texte réglementaire de la publicité, mais qui n'a pas été modifié à ce jour. Le secteur a enregistré, par ailleurs, un nombre de 2 282 opérateurs de publicité et 2 556 agences de communication d'après les statistiques de 2007. Cependant, l'orateur déplore le manque de professionnalisme dans ce secteur. «Nos opérateurs doivent être formés. Ils doivent également se concerter pour créer un système d'autorégulation en respectant les règles d'éthique et de déontologie dans le domaine de la publicité», suggère-t-il. Pour sa part, le représentant de l'ENTV, Mr Khelifi a révélé que les investissements publicitaires dans les médias atteindront un milliard de dollars à l'horizon 2010. D'après lui, en 2006, les investissements étaient de l'ordre de 3 milliards de dinars. S'agissant de recettes de son entreprise (ENTV), il dira que les revenus de la télévision sont constitués de 40% de recettes publicitaires, 38% de subventions de l'Etat et le reste provient de la taxe parafiscale (redevances). De son côté, Luc Laurentin, cofondateur de Limelight consulting (France) a, dans son intervention, mis l'accent sur le rôle de la publicité dans le développement économique. Selon cet expert, la publicité est devenue incontournable dans la vie courante dans la mesure où beaucoup de secteurs dépendent d'elle pour leur survie tels les médias. «Si

---

<sup>3</sup> <http://www.reporters.dz/index.php/actualite/marche-de-la-publicite-en-algerie-les-annonceurs> , Consulté le 20-04-2016 à 20h11.

## Chapitre3 : La présentation de l'entreprise

---

la communication publicitaire s'arrête, l'économie s'effondrera», estime-t-il. A noter enfin que les travaux de ces journées sur la communication publicitaire prendront fin cet après-midi. A rappeler par ailleurs que ces journées ont été organisées par International communication sous le patronage de départements gouvernementaux en l'occurrence le secrétariat d'Etat auprès du Premier ministre chargé de la communication et le ministère du Commerce.<sup>4</sup>

Quant au marché de l'événementiel, il se trouve qu'il est en perpétuelle évolution, depuis que les entreprises ne s'occupent plus de l'organisation de leurs événements à l'interne elles font de plus en plus appel à des agences spécialisées pour la maîtrise et la créativité proposée.

### **Section2 : l'événementiel chez CREATEVENTS**

#### **2-1- Présentation de l'agence :**

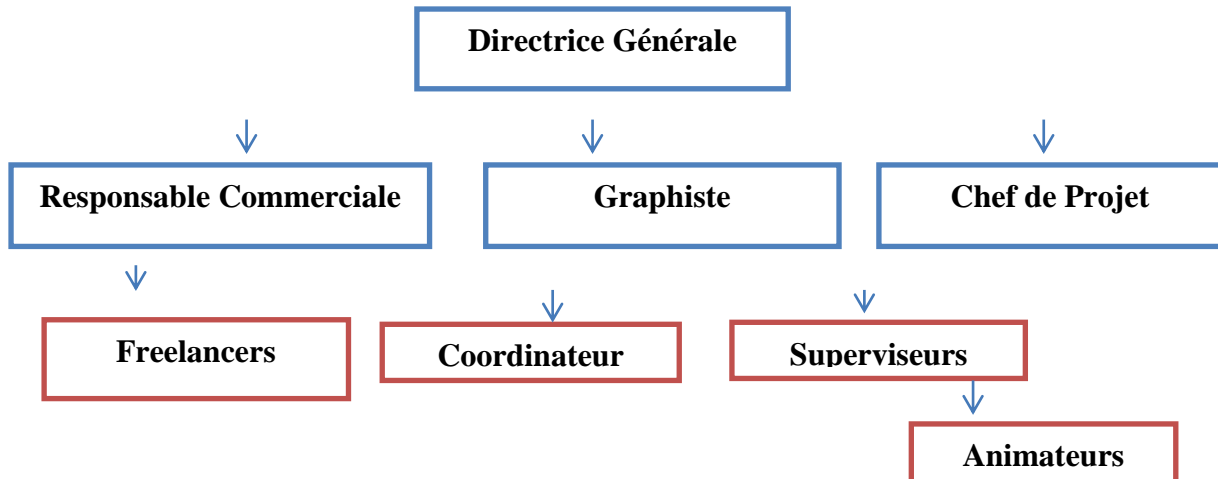
CREATEVENTS a été créé en décembre 2014 par deux associés dans le but de fonder une entité opérante dans la stratégie marketing, la communication globale et l'événementiel, ce n'est qu'à partir de la fin de l'an 2015 que l'une des associées l'a entièrement rachetée pour se spécialiser dans le domaine de l'événementiel et actuellement l'entreprise conçoit, réalise et organise des événements pour ses clients : entreprises ou particuliers.

En effet, cette agence organise des événements d'envergure, en proposant toujours des idées innovantes et des concepts d'événement qui n'ont jamais eu lieu.

---

<sup>4</sup> <http://www.djazair.com/fr/infosoir/100008>, consulté le 20-05-2016 à 21h00

### a. L'organigramme de l'agence :



**Figure N°02 : Organigramme CREATEVENTS**

- 1- Directeur Général : est la fondatrice de cet entreprise et qui y occupe le rang le plus élevé, elle conçoit des idées innovantes, et les mets en place, vu que l'entité a pour objectif de développer des événements qui n'ont jamais eu lieu.
- 2- Responsable Commerciale : est la personne qui s'occupe des grands comptes et qui répond à toutes les demandes de la clientèle que l'entreprise peut avoir, elle coache aussi les commerciaux qui sont en freelance, et les encadre dans leurs taches, en allant de la prospection jusqu'à la négociation.
- 3- Le graphiste : Un graphiste est un professionnel de la communication qui conçoit des solutions de communication visuelle. Il travaille sur le sens des messages à l'aide des formes graphiques qu'il utilise sur tout type de supports. Le graphiste est alors un médiateur qui agit sur les conditions de réception et d'appropriation des informations et des savoirs qu'il met en forme.<sup>5</sup> Pour préparer des offres et des maquettes pour ses clients, l'agence a toujours besoin d'une touche artistique et cet employé mets en avant la relation qui existe entre le visuel et le marketing.
- 4- Le chef de Projet : En agence de communication, le chargé de projet événementiel conçoit l'événement qui répondra le mieux aux demandes et exigences des clients. Il

<sup>5</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Graphiste>. Le 19-08-2016 à 21h01

## Chapitre3 : La présentation de l'entreprise

---

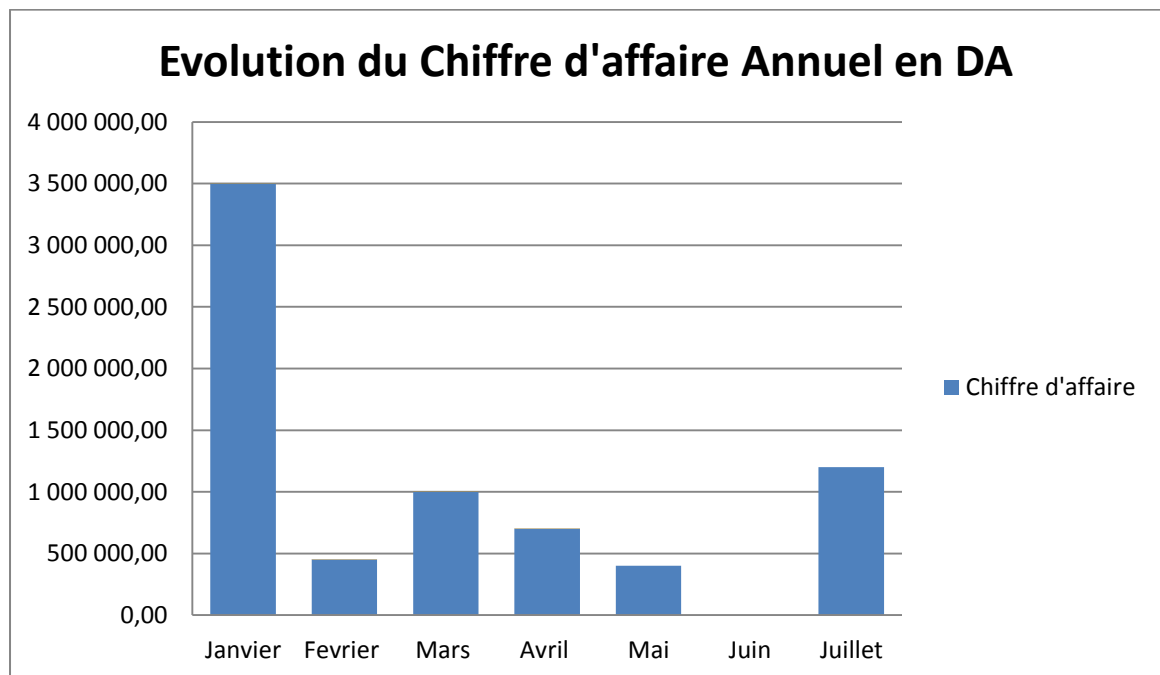
négoce avec eux le budget de l'opération. Si le client veut un événement spectaculaire, alors le chef de projet aura pour mission de trouver l'idée originale qui retiendra l'attention du client. En entreprise, son quotidien est plutôt d'organiser des colloques, des séminaires, des sorties de groupes, etc.

### b- Son secteur d'activité :

L'agence CREATEVENTS opère essentiellement dans la communication événementielle, cette dernière est très vaste et peut inclure plusieurs types d'action dites de commun

### c- Diagramme du chiffre d'affaire :

Figure n° 03 : Diagramme du CA CREATEVENTS



Elaboré par nos soins

### 2 2- L'Etude marketing de l'agence :

#### A- L'Etude de marché :

##### a- Analyse PESTEL:

- i. L'environnement politique:** En Algérie il est, plus ou moins stable, et ne défavorise pas la création d'une entreprise qui propose des services de communication et d'événementiel, vu que ça ne représente pas un domaine stratégique -à l'instar de l'armement, ou encore des hydrocarbures- susceptible de porter préjudice à la stabilité politique de la nation. En revanche ces dernières années on a remarqué que l'état a gelé plusieurs événements culturels par crainte d'une influence sur la situation économique actuelle du pays, comme celui de la comédie Algérienne ALGERIRE.
- ii. L'environnement Economique :** Il ne favorise pas vraiment la création d'agence de communication, vu que ce créneau est quasiment saturé et la concurrence est rude au niveau local (National). De plus, l'orientation de l'économie algérienne vers les industries hors hydrocarbures ces dernières années a été constatée à travers les facilités offertes aux créateurs d'entreprises (à l'instar du dispositif ANSEJ). Sans oublier l'engouement auquel on assiste, ces jours ci, autour de la production nationale et la limitation des importations, mais il reste à souligner que le taux d'inflation en Algérie reste un facteur qui joue en défaveur des entreprises nationales (pour l'importation de certains équipements et matières non disponibles localement).
- iii. L'environnement Socioculturel :** Les services proposés par l'agence de communication en question ne contredit en aucun cas les traditions, les coutumes ou la religion de la société algérienne, bien au contraire, ils apportent des occasions pour se réunir et créer des concepts qui rappellent les rituels et les coutumes de la société algérienne.
- iv. L'environnement technologique :** la disponibilité des équipements à la pointe de la technologie permet de réaliser des événements de bonne qualité, qui aide à atteindre des objectifs qui sont à l'origine de cette organisation, sans

## Chapitre3 : La présentation de l'entreprise

---

pour autant qu'on puisse maîtriser les coûts vu que la politique du secteur est plus axée sur la qualité des services que sur le prix.

L'événement conçu par l'agence peut être cent pour cent high-tech, ce qui peut non seulement, augmenter les coûts liés à la R&D, mais aussi limiter à l'entreprise l'intervalle de temps pour pouvoir mettre à jour ses techniques de créativité ce qui peut nuire à son avantage concurrentiel.

**v. L'environnement Ecologique :** Cette activité n'engendre pas de déchets industriels ou autres pertes qui peuvent porter préjudice à l'environnement écologique, de plus l'effet de ce dernier est neutre vu que la nature de l'activité ne nécessite pas des conditions particulières.

**vi. L'environnement légal :** le vide et l'instabilité juridique, ainsi que la complexité et la lourdeur des procédures et la bureaucratie sont les principaux éléments caractérisant l'environnement légal en Algérie. Mais il existe des aides accordées aux investisseurs par le ministère de la culture et de la promotion de l'investissement. Il est dit que plus l'investissement présente de l'intérêt pour l'économie nationale, plus significatif seront les avantages qui lui seront accordés.

### **b. l'Analyse SWOT :**

#### **i. Les Forces :**

- Une équipe jeune, dynamique, dévouée et ambitieuse
- Maîtrise de l'aspect Marketing et le sens de l'organisation
- Conception d'un service, induisant une diminution de coût (comparée au secteur de la production)

#### **ii. Les faiblesses :**

- Manque d'expérience de l'équipe dirigeante dans le domaine de l'entrepreneuriat.
- Manque de moyens financiers
- Manque de notoriété vu que l'entreprise n'est assez connue.

### **iii. Les Opportunités :**

- Le potentiel du marché (Plus de 300 000 Entreprises en Algérie utilise la communication événementielle afin de promouvoir sa marque)
- La mauvaise réputation des agents de communications (L'entreprise peut profiter du non-sérieux des autres entreprises et montrer à quel point elle peut satisfaire les besoins et les exigences de sa clientèle avec professionnalisme).

### **iv. Les menaces :**

- La concurrence est très rude sans compter les nouveaux entrants qui apparaissent tous les jours
- Augmentation de l'intensité concurrentielle avec les concurrents indirects qui sont polyvalents dans la communication en général.
- La conjoncture actuelle du pays.
- La mauvaise réputation des agents de communications (l'entreprise aura du mal à convaincre sa clientèle potentielle vu que cette dernière n'a plus confiance en ce secteur d'activité).
- L'apparition en Algérie de concurrents étrangers dans le domaine de la communication, des concurrents qui commencent à envier le marché national en force comme des spécialistes de la communication français qui ont trouvé dans le marché algérien de la communication un terrain idéal pour exercer vu que les clients algériens font plus confiance aux entreprises étrangères qu'aux entreprises nationales.

***Chapitre 4 : l'Etude du  
projet créatif du salon  
international de l'hygiène***

### **Chapitre 4 : l'Etude du projet créatif du salon international de l'hygiène**

#### *Introduction*

Dans ce quatrième et dernier chapitre de notre projet d'études, nous allons essayer de présenter le salon international des solutions d'hygiène « ALGERHYGIEN » pour sa première édition qui aura lieu au mois de février 2017 à la SAFEX, un salon organisé par l'agence de communication et d'événementielle Createvents et qui réunira des professionnels du domaine de l'hygiène pour présenter et faire l'éloge de leurs produits et matériels du secteur, mais qui sera aussi ouvert au grand public pour en savoir plus sur ces produits.

Createvents a mis tous les moyens et n'a économisé aucun effort pour faire de son salon un rendez-vous incontournable et une réussite totale, l'agence a donc mis en œuvre un plan média très riche et très diversifié.

Concernant la deuxième section de ce chapitre Createvents a réalisé une étude qualitative auprès de ses clients afin de pouvoir juger de l'intérêt que porte le grand public aux salons professionnels, mais aussi pour en tirer des conclusions quant à la faisabilité d'un tel événement en Algérie ; Et pour pouvoir réussir son étude, Createvents a suivi une méthode des plus simples mais réputée pour son efficacité, en mettant en place un questionnaire à la disposition de ses clients en leur posant des questions pour recueillir leurs avis et réactions.

#### **Section 1 : Présentation du projet**

##### **1-1- Le salon International des solutions d'hygiène**

Le salon international des solutions d'hygiène « ALGERHYGIENE » est un événement organisé par l'entreprise CREATEVENTS spécialisée en communication et événementiel.

Pour sa première édition ALGERHYGIENE 2016 « Le carrefour de la propreté » se veut d'être le salon référence en matière de solutions d'hygiène corporelle, domestique et environnementale pour l'ensemble des professionnels du secteur et le grand public.

## Chapitre 4 : L'Etude du projet créatif du salon International de l'hygiène

---

L'intérêt récurrent que suscite la question sanitaire en Algérie est un leitmotiv qui pousse les organisateurs à faire d'ALGERHYGIENE un événement annuel inéluctable du secteur de la propreté. Durant quatre jours pour cette première édition bon nombre de laboratoires nationaux et internationaux, prestataires de service, fournisseurs de produits d'hygiène et de matériel, ainsi que des établissements sanitaires seront rassemblés à l'esplanade de RIAD ELFETH d'Alger, OREF, afin d'y échanger, discuter et promouvoir la question de l'hygiène, une préoccupation quotidienne de premier ordre.

Pour son lancement, ALGERHYGIENE 2016 aura pour principal thème : « Maintenir la propreté pour assurer la bonne santé », il est évident qu'à travers cette jonction entre propreté et santé, algerhygiene accentue la relation intime entre ces deux points, en offrant à chaque participant l'opportunité de présenter son implication à la santé publique au quotidien et profiter d'un contexte idéal pour annoncer ses innovation et réaliser des démonstrations auprès d'un public captif et décisionnaire.

### **2- Dimensions stratégiques du projet**

#### **2-1- Le business Modele canvas**

Dans ce qui suit, nous allons présenter, de manière détaillée, qui est un modèle décrivant la manière dont un projet crée, délivre et capture de la valeur, concrètement le business model canvas n'est autre qu'une présentation très visuelle de la façon dont une organisation réalise du chiffre d'affaires, ou plus simplement comment elle gagne de l'argent, il détaille donc la façon dont l'organisation crée de la valeur pour ses clients et la monétise ( Concept lié à celui de la chaine de valeur).<sup>1</sup>

##### **2-1-1- La proposition de valeur :**

Le projet « Algerhygiene » s'inscrit dans le cadre l'événementiel social. Sa proposition de valeur a donc une vocation sociale. Elle consiste à assurer, de façon continue, voire permanente, une bonne hygiène de vie pour le citoyen, mais aussi cet événement a un caractère commercial pour les entreprises opérantes dans ce domaine afin qu'elle puisse promouvoir ses produits et services.

---

<sup>1</sup> J François Dubis, Business Modèle Canvas, 02 Mai 2012,p21.

## Chapitre 4 : L'Etude du projet créatif du salon International de l'hygiène

---

### **2-1-2- Les segments de clientèle :**

En sa qualité de vrai carrefour incontournable de la propreté, le salon international des solutions d'hygiène accueillera durant quatre jours tous les professionnels du secteur de l'hygiène dans ses différents aspects, corporel, domestique et environnemental, bon nombre de distributeurs, prestataires de service de nettoyage, fabricants de produits sanitaires et établissements publics seront rassemblés au même endroit.

### **2-2- Hygiène Corporel :**

L'hygiène corporelle est une pratique essentielle qui contribue grandement à réduire les infections par des micro-organismes pathogènes, notamment en limitant les contaminations inter-individus. Beaucoup de laboratoires et d'entreprises spécialisés font de l'hygiène et du soin corporel l'élément essentiel du bien-être.

#### **a- Laboratoire :**

Laboratoires nationaux et internationaux spécialisés dans la recherche et fabrication de produits d'hygiène des mains : savons, gels antibactériens, crèmes hydratantes, hygiène du corps : Shampoings, lotions anti-poux, gel douche, lait de corps, huiles essentielles, crèmes hydratantes corps et visage, gels intimes, produits cosmétiques, Hygiène buccale : coton, pansements, désinfectants, compresses stérilisées, lingettes, serviettes hygiéniques, couches bébés et adultes...

#### **b- Distributeurs :**

Les distributeurs des marques de produits d'hygiène corporelle internationales, les distributeurs de matières premières, distributeurs de cosmétique...

### **2-3- Hygiène domestique :**

De nombreuses entreprises sont spécialisées dans la fabrication, la distribution et la prestation de service de nettoyage domestique, destiné essentiellement aux intérieurs, ménages, hôtellerie, administrations...

## Chapitre 4 : L'Etude du projet créatif du salon International de l'hygiène

---

### **a- Produits de nettoyage ménagers :**

Sociétés spécialisées dans la fabrication et la distribution des matières premières et de produits de nettoyage ménagers : détergents, désodorisants, désinfectants, produits de vitrerie, produits de boiserie, produits de blanchisserie : produits de lavage, poudres, adoucissants ...

### **b- Matériels de nettoyage ménagers :**

Sociétés spécialisées dans la fabrication et distribution de matériel de nettoyage ménager : broseries intérieures et extérieures, gants de ménagers, pelles à poussières, corbeilles d'intérieur, poubelles, ramasses déchets, chariots de ménages, équipement de blanchisserie, électroménagers : machines à laver, lave vaisselles, aspirateurs ...

### **c- Prestataires de services :**

Sociétés spécialisées dans les prestations de services de nettoyage intérieur, de blanchisserie...

## **2-4- Hygiène environnementale :**

La préservation des conditions d'hygiène de l'environnement des individus contribue grandement à la prévention sanitaire des populations. L'hygiène environnementale se veut de prendre soin la sante aussi bien des générations actuelles que de celle a venir.

C'est ainsi, qu'une toile a été mise en place et dans la quelle activent tout un nombre d'entreprises liées les unes aux autres par la volonté des institutions publiques dans le seul et unique but de pérenniser l'environnement.

### **a. Matériels et équipements de nettoyage industriel :**

Sociétés spécialisés dans la production, la distribution et location de machines et accessoires de nettoyage industriel : auto laveuses de sols, mono brosse, balayeuses , aspirateurs , distributeurs de vêtement de protection individuelle .....

### **b. Matériels et équipement de nettoyage urbain :**

Sociétés spécialisés dans la production, la distribution et location de machines et accessoires de nettoyage urbain : balayeuses laveur de voiries , aspirateurs de déchets urbains ,véhicules de collecte des déchets ,véhicules de nettoyage urbain , bennes a ordures ,chariots a poubelles , conteneurs de déchets

### **c. Prestataires de services :**

Sociétés spécialisés dans la prestation de service de nettoyage en milieu urbain et industriel , désinfection , dératisation , solution de traitement de déchets , recyclage , société spécialisés dans l'aménagement des espaces verts ....

### **d. Epuration et traitement des eaux usées :**

Société spécialisés dans la production des équipements servant a l'épuration et au traitement des eaux usées, solutions de drainages , collecte des eaux pluviales ....

### **e. Produits de nettoyage industriel et urbain :**

Société spécialisé dans la fourniture et la distribution de produits d'hygiène n et de nettoyage urbain et industriel.

### **f. Autres prestataires :**

Formation professionnelle conseil et ingénierie, presse professionnelle .....

### **g. Collectivités locales :**

Etablissements Publiques en charge des questions sanitaires, contrôleurs d'hygiène, prestataires de services aux collectivités locales, services publiques .....

## Chapitre 4 : L'Etude du projet créatif du salon International de l'hygiène

---

### **2-1-3- Les Canaux :**

Les canaux auxquels ce projet fera appel pour opérer la distribution de sa proposition de valeur et communiquer dessus sont les suivants :

#### **2-1-3-1 Plan de communication ALGERHYGIENE :**

CREATEVENTS, l'organisateur du salon international des solutions d'hygiène pour la première fois en Algérie, a élaboré un plan médiatique diversifié et une stratégie multi canal afin de donner à ALGERIEHYGIENE 2016 une dimension nationale.

Divers supports de premiers choix ont été sélectionnés afin d'étendre l'aura de cet événement, Chaines télévisées et radiophoniques, presse écrite, affichage urbain ainsi que la presse du web seront mobilisés pour faire d'ALGERIEHYGIENE 2016 un rendez-vous immanquable.

- **Partenariat Media :**

Un grand partenariat avec des chaînes télévisées et radiophoniques est mis en place, il se traduit par la diffusion de spots publicitaires résumant l'événement, ainsi que par des passages dans des émissions TV et radio pour faire la promotion du salon.

- **Presse écrite :**

Journaux et magazines spécialisés seront utilisés comme des supports pour la publicité.

- **Affichage urbain :**

Affichage sur des panneaux publicitaires urbains, ainsi que l'habillage des bus ETUSA.

- **Autre supports :**

Livre du salon, flyers, dépliants, plaquette événementielles...

- **Internet :**

Un site web, une page Facebook, un compte tweeter ainsi qu'une chaîne YouTube seront créés et dédiés exclusivement au salon.

## Chapitre 4 : L'Etude du projet créatif du salon International de l'hygiène

---

- **Conférence et Animations :**

Conférences, débats, ateliers entre professionnels, forum de haut niveau et campagnes de sensibilisation seront au menu des activités du salon ; ils seront animés par des conférenciers issus de l'élite des professionnels du secteur, des spectacles avec pour thématique : Hygiène de vie seront au programme...

- **Conférence de presse :**

Des conférences de presse seront organisées régulièrement durant le salon, accueillant des presses écrites, radiophoniques et télévisées.

- **Compagne de mailing et SMS:**

Une stratégie visant à mener une campagne d'envoi massif de mails et de SMS au public, pouvant être intéressé par l'événement, cette campagne s'adresse aussi bien au grand public qu'aux professionnels.

- **Caravane mobile :**

Au cours de la période du salon, une caravane de sensibilisation sur la propreté sillonnera les artères de grand trafic de la ville d'Alger, cette activité de promotion de la propreté se veut également un intermède festif et culturel devant permettre au salon de créer un lien de proximité avec le public cible d'Alger : ménages, jeunesse scolaire et estudiantine en particulier.

- **Reportage photo et vidéo :**

Une couverture des points forts des manifestations sera assurée, (cérémonies d'ouverture et de clôture, exposition, séminaires et ateliers, caravane mobile, etc.) à la fin de l'événement, des albums photos et des CD, d'images et un publireportage sur l'ensemble seront produits.

- **Production d'articles publicitaires :**

Fourniture d'articles publicitaires dédiés au salon : T-shirt, casquette, cartables, stylos, etc.

## Chapitre 4 : L'Etude du projet créatif du salon International de l'hygiène

---

- **Hôtesse**s :

Au besoin, des hôtesse

s seront mises à disposition des participants suivant d'opportunité.

- **Badges d'accréditation** :

Emission de badges d'accréditations de différentes catégories pour une organisation sans faille.

- **Evaluation post-événementielle** :

Au cours de la période du salon ; tous les participants (public compris) seront conviés à donner leur avis l'événement afin d'évaluer son déroulement.

### **2-1-4- Les ressources Clefs :**

- **Le sponsoring** :

Qui est le soutien financier ou matériel apporté à l'événement ou un individu par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité.<sup>2</sup>

- **La participation des entreprises concernées** :

La majeure partie du projet est financée par le prix que payent les entreprises pour la location des stands au niveau de cette exposition.

### **2-1-5- Les partenaires clefs :**

- **Les parrains étatiques** : qui sont les ministères couvrant le secteur d'activité des exposants ces derniers inaugurent le salon pour mettre en avant la valeur ajoutée de la

---

<sup>2</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/sponsoring/> 04-08-16 22h25

## Chapitre 4 : L'Etude du projet créatif du salon International de l'hygiène

---

compagne de sensibilisation qu'à donner ce concept social à la sécurité hygiénique du citoyen

- **Les sponsors :** Qui sont les entreprises qui acceptent de financer une partie de l'organisation pour qu'ils profitent en contrepartie d'une bonne visibilité au sein du salon.
- **Les associations environnementales :** l'agence envoie des invitations aux associations qui activent dans le domaine de l'hygiène pour organiser des animations attractives au grand public
- **Les aménageurs :** sont ceux qui s'occupent de l'installation du chapiteau et des stands au niveau de notre espace de 2000 m<sup>2</sup>
- **OREF :** l'office Riad El Feth, l'organisme d'accueil, l'agence à louer un espace au niveau de son grand esplanade.
- **Société de gardiennage :** l'entreprise qui assure la sécurité, la surveillance et le gardiennage pendant les 5 jours du salon.
- **Les collectivités locales :** les établissements étatiques qui opèrent dans l'hygiène à qui on offre des espaces pour attirer le plus de participants, comme l'ONA (Office National des assainissements) et L'AND (L'agence Nationale des Déchets)

### 2-1-6-La structure des coûts

**a. Charges variables :** Achat des matières premières, sous-traitance, charges liés à la distribution, électricité,... etc.

**b. Charges fixes :** Rémunération des salariés, loyer, ... etc.

**c. Les impôts.**

### 2-1-7-Les flux de revenus

a- La location des stands

b- Prestation de service : La mise à disposition des hôtes, les agents de nettoyage, les badges et les espaces publicitaires sur les grands écrans.

Ainsi, le Business Model Canvas du projet « algerhygiene » peut être schématisé comme suit :

# Chapitre 4 : L'Etude du projet créatif du salon International de l'hygiène

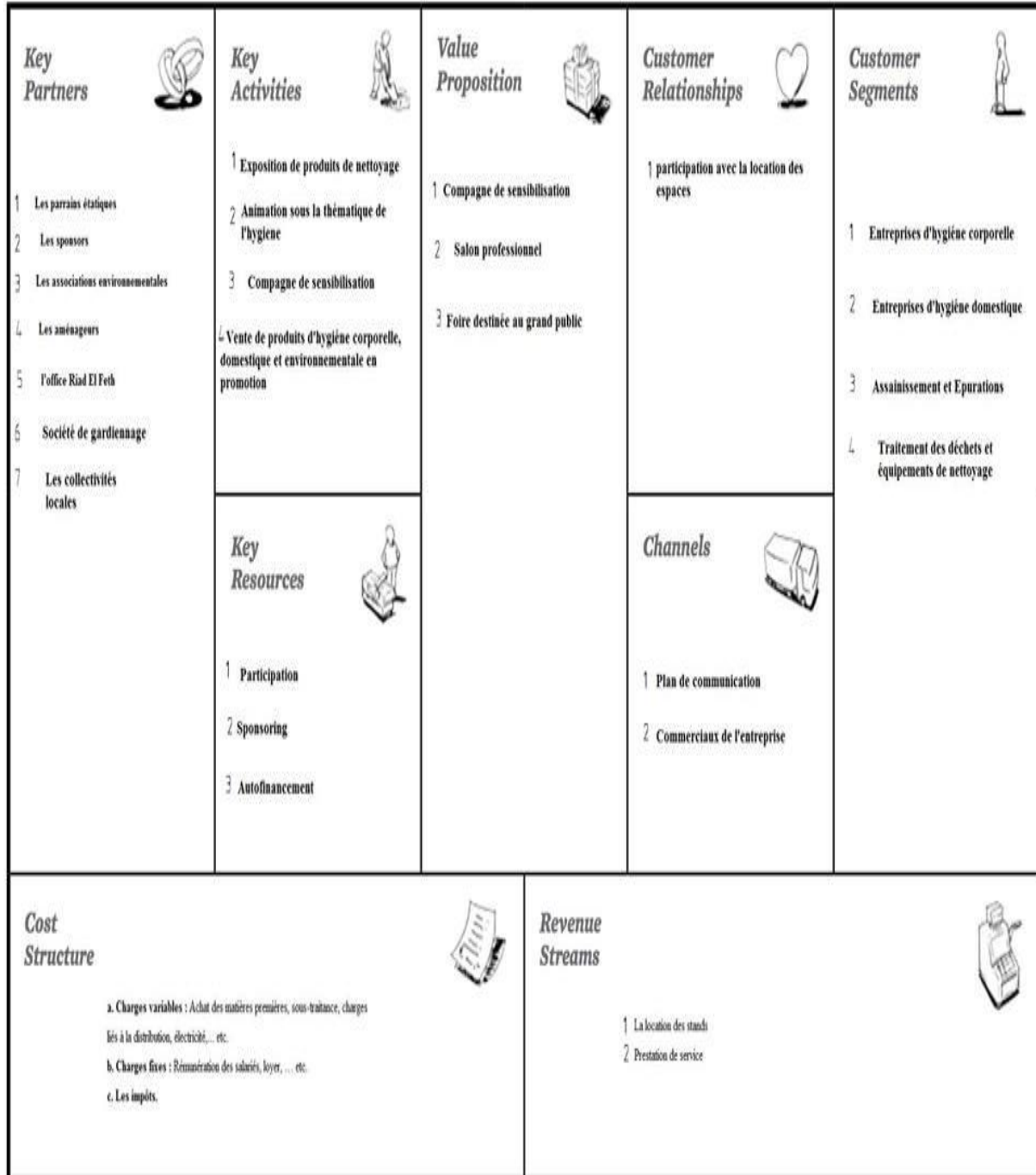


Figure n°04 : Le business Model canvas algerhygiene

# Chapitre 4 : L'Etude du projet créatif du salon International de l'hygiène

---

## 2-2- Analyse SWOT :

### Menaces

- L'état financier du pays et le budget événementiel des entreprises du domaine qui est très faible
- La présence de multiple secteur dans le même domaine de l'hygiène où on trouve le corporel, domestique et environnemental peut constituer une sérieuse menace.

### Opportunités

- Absence de salons concurrents directs
- La volonté de l'état d'organiser une campagne de sensibilisation d'hygiène
  - Encouragement de l'état dans l'organisation des événements à caractère éducatif.

### Faiblesses

- La présence du grand public et les professionnels dans un même lieu constitue un inconvénient.
- Le manque d'expérience de l'équipe
- L'OREF peut être une faiblesse pour l'organisation vu que les traditions ont fait qu'il soit destiné aux événements culturels plus qu'au professionnel.
- Manque de notoriété vu que le salon est méconnu.
- Manque de moyen financier

### Forces

- La créativité dans le concept général ainsi que dans les animations prévues
- Les partenariats avec les ministères de l'environnement et de l'industrie
- Les partenariats avec les collectivités locales qui ont un public professionnel suiveur.

## Chapitre 4 : L'Etude du projet créatif du salon International de l'hygiène

---

**Figure n°05 : Schéma d'analyse SWOT du salon ALGERHYGIENE**

### **2-3- Analyse PESTEL :**

#### **Environnement politique :**

L'environnement politique en Algérie est, plus ou moins, stable, et ne défavorise pas l'organisation de ce type de salon vu que ça ne représente pas un domaine stratégique (à l'instar de l'armement, ou encore des hydrocarbures) susceptible de porter préjudice à la stabilité politique de la nation.

#### **Environnement Economique :**

favorise parfaitement l'organisation d'un salon spécialisé dans l'hygiène, car ce créneau est vierge, ceci dit que la concurrence au niveau local (national) est quasi absente.

#### **Environnement Socioculturel :**

Le salon proposé ne contredit pas les traditions, les coutumes, ni la religion de la société. Il apportera, au contraire, une solution et un plus aux citoyens, puisque il leur permettra de mener une vie confortable.

#### **Environnement technologique :**

La disponibilité des équipements à la pointe de la technologie permettra de réaliser des bases de données des visiteurs et avoir les avis des participants pour une prochaine édition de bonne qualité, avec des coûts raisonnables puisque la politique de l'entreprise est axée sur la qualité du service, ainsi que sur un prix accessible.

#### **Environnement Ecologique :**

C'est justement l'environnement qui est au cœur de cet événement, et c'est le plus gagnant de tout cela.

#### **Environnement Légal :**

Le vide et l'instabilité juridique, ainsi que la complexité et la lourdeur des procédures et la bureaucratie sont les principaux éléments caractérisant l'environnement légal en Algérie.

### **Section 2 : Etude qualitative auprès des clients de CREATEVENTS**

#### **2.1. PRESENTATION DE LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE.**

La démarche suivie pour l'effectuation de la collecte de l'information et de son analyse s'est basée sur une méthode de recherche qualitative.

##### **2.1.1 DEFINITION DE LA METHODE DE LA RECHERCHE QUALITATIVE :**

C'est la recherche qui produit et analyse des données descriptives, telles que les paroles écrites ou dites et le comportement observatoire des personnes, elle renvoie à une méthode de recherche intéressée par le sens et l'observation d'un phénomène, elle traite des données difficilement quantifiables, mais ne rejette cependant ni les chiffres ni les statistiques en ne leur accordant tout simplement pas la première place.<sup>3</sup>

Elle a pour but de cerner des phénomènes, tester des hypothèses et contribuer à trouver les solutions nécessaires. En effet, en raison de la nature de notre projet de recherche, notre objectif n'est pas de quantifier des données et de les analyser statistiquement. L'étude qualitative nous permet de comprendre les opinions et les interprétations des participants au salon international des solutions d'hygiène.

Une étude quantitative, dans ce cas, ne nous aurait pas permis de vérifier nos hypothèses de recherche, contrairement à l'étude qualitative qui nous permet de mieux comprendre la réalité des concepts, mobilisés dans la recherche théorique, sur le terrain. De plus, notre recherche se

---

<sup>3</sup> KAKAI, (K) : Contribution à la recherche qualitative, cadre méthodologie de rédaction de mémoire, Université de Franche-Comté, Février 2008, p180.

## Chapitre 4 : L'Etude du projet créatif du salon International de l'hygiène

---

limite à l'étude de comprendre comment être concurrentiel grâce à la créativité dans le secteur évènementiel.

Cela implique de se rapprocher des participant au salon international de l'hygiène en question. Ce qui offre un échantillon restreint, totalement inadapté dans une étude quantitative qui implique un échantillon plus large

### **2.1.2 OUTIL DE RECUEIL ET ANALYSE DE L'INFORMATION :<sup>4</sup>**

L'entretien et l'analyse sont à notre avis les outils les plus adéquats pour la réalisation de notre projet de recherche.

#### **a. Définition de l'entretien :**

L'entretien revêt des processus de communication, il engage deux personnes en vis-à-vis et ne peut être considéré comme un questionnaire, dans un premier temps il est important de rapporter chaque description exprimée par l'individu, dans un deuxième temps, il faut envisager les entretiens dans le cadre de sa problématique et de ses hypothèses, ils ont pour fonction de recueillir des données et permettent de les classer de justes ou pas.

#### **b. Les types d'entretiens :**

Il existe trois types d'entretiens : directif, semi-directif et libre.

##### **b.1. L'entretien directif :**

C'est un questionnaire oral tout prêt, chaque question est posée dans un ordre préétablie, le chercheur se cantonne de lire les questions et à cocher les cases.

- L'avantage : sur le questionnaire envoyé, c'est que l'enquêteur peut préciser ses questions ou les reformuler suivant les individus, il est très sécurisant pour le chercheur.

---

<sup>4</sup> LEFEVRE, (N) : Méthodes et techniques d'enquête, Master 1 SLEC, p1-6.

## Chapitre 4 : L'Etude du projet créatif du salon International de l'hygiène

---

- Les limites : très peu de marge de manœuvre pour l'enquête, laissant peu de place à l'initiative de la parole ou à l'expression, puisque l'enquête va juste se contenter de répondre à la question, sans aller plus loin.

### **b.2. L'entretien semi-directif :**

Il n'est ni entièrement ouvert, ni entièrement fermé, en général, le chercheur dispose d'un certain nombre de thèmes ou de questions guides, relativement ouvertes sans les poser forcément dans l'ordre dans lequel il les a noté et sous leurs formulations exactes.

- L'avantage : la liberté pour le chercheur mais aussi pour l'enquête, le chercheur laisse venir l'interviewé afin que celui-ci puisse parler ouvertement, dans les mots qu'il souhaite et dans l'ordre qui lui convient.

### **b.3. L'entretien libre:**

Pas de cadre prédéfini, se passe sur le mode de la conversation « naturelle », souvent utilisé pour les récits de vie, nous essayons alors de ne pas limiter l'entretien à quelques dimensions de la vie de l'individu, mais de comprendre sa trajectoire. Ce genre d'entretien est souvent plus long mais aussi plus difficile pour le chercheur, il demande une plus grande expérience, puisqu'il faut savoir faire parler la personne sur son vécu, et savoir rebondir sans cesse sur ce que raconte l'individu pour ne pas créer trop de vide et casser le rythme de l'entretien, il est très riche lorsqu'il est correctement mené et exploité.

Concernant notre travail nous avons jugé bon d'opter pour le deuxième type, à savoir semi-directif, il consiste à l'élaboration d'un guide d'entretien<sup>5</sup> tout prêt, et chaque question est posée dans un ordre précis, en laissant à nos interlocuteur une certaine liberté dans la réponse fournie, sans sortir bien évidemment du cadre, ce choix se justifie par le fait qu'il permet d'avoir des réponses plus précises et plus pertinentes.

### **a. PRESENTATION ET ANALYSE DE L'ENTRETIEN :**

Le guide d'entretien est un véritable support facilitant l'échange et le déroulement de l'entretien. Il comprend les thèmes auxquels se basent les questions et qui facilitent

---

<sup>5</sup> Voir Annexe (3)

## Chapitre 4 : L'Etude du projet créatif du salon International de l'hygiène

---

D'avantage l'analyse qui impose la comparaison du contenu des entretiens.

### **i. L'ELABORATION DU GUIDE D'ENTRETIEN:**

Nous nous sommes inspirés de notre recherche théorique pour définir les thèmes Constituant notre guide d'entretien (Annexe n....).

Ainsi, nous avons retenu les trois (3) axes suivants :

- AXE 1 : LES EXPERIENCES PRECEDENTES DES PARTICIPANTS.
- AXE 2 : ETUDE DES CHOIX DES PARTICIPANTS.
- AXE 3 : LA VAEUR AJOUTE PROPOSEE DES PARTICIPANTS.

Nous avons effectué un entretien avec l'ensemble des responsables événementiels des entreprises ayant réservé leurs stand au niveau du salon Alger hygiène, vu que leurs roles est très important dans la prise de décision concernant la participation au salon.

Et dans l'objectif d'avoir des informations pertinentes, qui nous aiderons à infirmer ou Confirmer nos hypothèses, les questions de l'entretien furent administrées aux personnes les plus impliquées pour répondre au mieux à notre problématique.

### **ii. PRESENTATION ET ANALYSE DE L'ETUDE:**

Le guide d'entretien contient dix-sept (17) questions, que nous avons rapportées et par la suite analysées, avec le plus grand soin, point par point, ils sont présentés ci-dessous :

#### **➤ AXE 1 : LES EXPERIENCES PRECEDENTES DES PARTICIPANTS**

1. En sachant que vous avez déjà participé à pas mal de salon grand public et professionnels permettez-moi d'avoir une idée sur cette expérience ?

## Chapitre 4 : L'Etude du projet créatif du salon International de l'hygiène

---

- 1-1- Est-elle bonne ou mauvaise ?
- 1-2- Que pensez-vous de l'organisation
- 1-3- Arrivez-vous à atteindre vos objectifs grâce à ces événements ?

2- Parmi les salons que vous avez cités quel est le mieux organisé selon vous ?

- 2-1- Pour quelle raison ?
- 2-2- pouvez-vous citer un autre qui était mal organisé ?
- 2-3- Quelles sont les raisons selon vous ?

3- Quelles sont les erreurs que font la majorité des organisateurs d'après votre expérience ?

- 3-1- Avez-vous une idée sur les causes de ces erreurs ?

### ➤ **AXE 2 : CIBLAGE DES CHOIX DES PARTICIPANT**

4- Quelles sont les critères de sélection d'un salon pour votre planning annuel de participation

- 4-1- prenez-vous en considération la créativité
- 4-2- A quel point privilégiez-vous ce critère

5- dans votre travail de responsable événementiel optez-vous pour les événements classiques ou plutôt créatifs ?

### ➤ **AXE 3 : LA VAEUR AJOUTEE QUE PROPOSENT LES PARTICIPANTS**

6- Quelle était la chose qui vous a amené à participer à une première édition d'un salon professionnel comme ALGERHYGIENE

7- Pensez-vous que c'est un risque d'être créatif dans le concept de l'événement, en vue que la majorité des entreprises ont peur de la première édition ?

8- Si vous étiez un organisateur de salon quelle est la valeur ajoutée que vous aurez proposé et que les organisateurs ont oublié et pourquoi ?

## Chapitre 4 : L'Etude du projet créatif du salon International de l'hygiène

---

### iii. SYNTHESE DE L'ETUDE

Après avoir recueilli les propos des cadres ciblés par notre étude ,nous allons interpréter leurs dits afin de synthétiser l'objet de notre étude qui vise à répondre à notre problématique et dès lors par le biais des hypothèses formulées nous y parviendrons.

Nous constatons que :

- Nos interlocuteurs donnent de plus en plus importance aux salons et foires organisées au niveau de la SAFEX.
- Les retombées des salons professionnels sont très bénéfiques pour la notoriété et l'image de marque de certains, c'est pourquoi ils s'investissent dans leurs participations.
- Les entreprises opérantes dans le secteur de l'hygiène que ce soit corporelle, domestique ou environnementale pensent ne jamais trouver en Algérie un salon qui représente exactement ce qu'ils font et qui reflète réellement leur secteur d'activité.
- Pour la plupart des interlocuteurs que nous avons pu interroger les salons professionnels sont non seulement de plus en plus attractifs mais ils attirent désormais un public professionnel qui donne de plus en plus d'importance aux salons et foires organisés au niveau de la SAFEX.
- Certains des interrogés ont compris que les salons professionnels ont été bénéfiques pour la notoriété et l'image de marque de leurs entreprises, c'est la raison pour laquelle ces entreprises s'investissent dans leur participation en usant d'importants moyens comme la confection et la réalisation de stands personnalisés ou encore la mise en œuvre d différents supports publicitaires.
- Avant de participer à un salon professionnel nos interlocuteurs on affirmer devoir juger ce dernier, et pour faire, ils ont cité quelques critères de sélection leur permettant de décider de participer à un salon ou pas, et parmi les critères d sélection les plus répondus on trouve l'enceinte du salon en question, mais surtout le nombre de

## Chapitre 4 : L'Etude du projet créatif du salon International de l'hygiène

---

participants aux éditions précédentes de ce même salon. On trouve aussi que bon nombre d'interlocuteurs choisissent les salons ayant d bons plans média.

On a malheureusement constaté que peu d'entreprises prennent en considération la créativité comme critère de sélections d'un salon, mais en revanchent elles aiment les évènements créatifs car ils attirent de plus en plus de monde.

- Durant nos sorties sur terrain, on a constaté que pour la plupart de nos interlocuteurs la question ayant le plus attirer leur attention été la sixième question : « Quelle était la chose qui vous a amené à participer à une première édition d'un salon professionnel comme ALGERHYGIENE.» et nombreux d'entre eux ont fait confiance au salon malgré le fait que c'est une première édition et ceux pour de nombreuses raisons, mais celle qui revient le plus sont les animations proposées par les organisateurs pour les participant ainsi que la campagne de sensibilisation accompagnant le salon
- Même si plusieurs participants a des salons professionnels qu'être dans le concept de l'évènement est un risque mais ils pensent que c'est un risque qu'ont doit pas avoir peur de prendre par ce que certains d'entre eux pensent que sans créativité l'évènement est banal, c'est un évènement sans âme qui manque d'étincelant donc pour eux c'est un événement auquel ils ne souhaiteraient pas participer.
- En me mettant a la place d'un organisateur de salon professionnel j'aurai proposé aux participants plusieurs activités en relation avec le thème du salon et parmi ces activités on note :

Proposer des jeux éducatifs pour enfants afin d'induire en eux les principes de la propreté et de l'hygiène.

Proposer des quiz aux participants pour évaluer et tester leurs connaissances dans le domaine de l'hygiène.

Proposer deux salons différents, un pour les professionnels de l'hygiène et qui traite de l'hygiène environnementale, et un deuxième pour le grand publique et qui traiterait de l'hygiène corporelle et domestique, afin de pouvoir traiter de chaque type d'hygiène avec le publique adéquat.

## Chapitre 4 : L'Etude du projet créatif du salon International de l'hygiène

---

### *Conclusion*

A la lumière de ce qu'on a réalisé tout au long de ce chapitre, et après que Createvents ait mené une vaste étude au profit de ses clients pour l'organisation du salon « ALGERHYGIENE », des clients appartenant essentiellement au secteur de l'hygiène, nous avons pu constater chez une large majorité d'entre eux un intérêt particulier pour ce salon pour sa première édition en Algérie et plusieurs d'entre eux ont tenu à y participer, comme exposants en réservant leurs stands dès que nous leur avons exposé l'idée du projet et que nous leur avons expliqué à quoi consiste ce salon .

Nous avons pu aussi pressentir une réelle satisfaction chez nos interlocuteurs ; Des interlocuteurs qui ont déjà participé à plusieurs salons, et qui ont de bonnes comme de moins bonnes expériences quant aux premières éditions des salons auxquels ils ont participé mais qui ont tenu pour la plupart d'entre eux à participer au salon « ALGERHYGIENE ».

Après avoir recueilli les propos des clients que nous avons pu interroger, et après avoir pu constater leur satisfaction de notre projet ; On peut estimer que le salon de la propreté et de l'hygiène « ALGERHYGIENE » sera une belle réussite sur le plan économique comme le plan médiatique.

***Conclusion***

## Conclusion Générale

---

### **Conclusion générale :**

Ce mémoire de fin d'études a eu pour objectif de répondre à la question de la recherche « La créativité est-elle facteur déterminant dans la réussite d'un évènement ? » pour conclure on commencera par l'analyse de trois hypothèses pour guider mémoire.

Pour la première hypothèse, et après qu'on est étudié le cas des entreprises traitantes avec notre organisme d'accueil, nous avons pu constater que les agences de communication recherchées par les entreprises pour leurs besoins sont souvent celles qui se montrent les plus ingénieuses et les plus créatives dans leur travail, ce qui assure en effet à l'entreprise de se mettre en avant et de faire bien connaître son image.

Nous avons découvert d'après cette étude que très peu d'entreprises ont vraiment peur de la créativité et de l'innovation car pour la plupart d'entre elles, être créatif et ingénieux garanti à ces entreprises d'avoir une bonne image et de se démarquer face aux concurrents qui opèrent dans le même domaine, ce qui signifie que pour les agences de communication, il faut être ingénieux et créatifs pour avoir plus de part de marché et avoir plus de clients.

En revanche on a constaté que beaucoup d'entreprises sont retissantes quant à l'idée de participer à un évènement pour sa première édition et préfèrent les salons et événements ayant déjà eu des éditions précédentes, ce qui nous emmène à dire qu'il est difficile pour une première édition d'un évènement d'être toujours un succès, bien au contraire rares sont les événements qui attirent un nombre élevé de participants à leur première édition.

Cette étude nous a permis de réaliser l'importance de la créativité pour les agences de communication, une importance qui prend de plus en plus d'ampleur avec le temps et les avancées technologiques qui ne faut pas hésiter à utiliser pour être créatif et donner une bonne image de son agence que le domaine de communication exige, autrement dit, dans le domaine de la communication il faut avoir une bonne image pour être à la hauteur de la concurrence qui ne cesse d'accroître.

Toutefois, la réalisation de cette étude ne nous a pas été de tout repos, car plusieurs contraintes ont été subies, à noter la difficulté d'accès à la documentation, vu le manque cruel d'ouvrages qui traitent de la créativité et de l'évènementiel.

## Conclusion Générale

---

Nous avons aussi souffert d'un manque de repères pour mener ce travail à bien, et c'est le pris à paier pour être innovants, car une telle étude n'a jamais réaliser dans un projet de mémoire de fin d'études ce qui fais que nous avons aucun point de départ pour entamer notre travail ; Le fait que organisme d'accueil soit une petite entreprise ne nous a pas été bénéfique lui aussi vue le manque d'expérience du personnel dans l'encadrement des stagiaires au sein de l'entreprise.

L'agence de communication qui nous a accueilli durant ces moi de notre stage, organisera dans quelques mois la première édition du salon international des solutions d'hygiènes « ALGERHYGIENE », et malgré le fait que le salon n'as pas encore eu lieu mais les gens auxquels on a présenté ce salon ont bien aimé son idée, et ont trouvé que c'est une bonne chose d'organiser un salon portant sur le thème de l'hygiène et de la propreté, un sujet pour lequel l'Algérie penne à trouver des solutions concrètes et sur le cours, moyen et long terme.

Après plusieurs semaines passées à réaliser ce projet, des semaines chargées d'émotions, mon dur labeur a fini par aboutir à ce travail, qui a démontré que la créativité a toujours été un facteur déterminant pour l'organisation et la réussite d'un évènement quel qu'on soit la nature et la thématique. Une créativité de plus en plus présente dans le domaine de l'évènementiel, certains même la trouve essentielle à leur travail d'organisation d'évènements. Mais après longue réflexion ..... En Algérie !!! Sommes-nous assez créatifs pour aspirer à de grands évènements d'envergure ?

# ***Bibliographie***

## **Bibliographie :**

- Arnaud du Moulin, La communication événementielle réussir ses conférences et colloque, les éditions demaus, Paris, 5eme édition
- Babkine, Anthony, Rosier, Adrien, Réussir l'organisation d'un événement, Editions d'Organisation, 2011.
- CCI du GERS, CREA BUSINESS IDEA , manuel de la créativité, Sudoe, 2010
- Claude (D) : Marketing, Aide-mémoire, Dunod, 6eme édition
- Damien Masset, Réussir ses projets événementiels, 3ème édition, 2011.
- Isaksen, S.G., Dorval, K.B. et Treffinger, D.J. (2003), Résoudre les problèmes par la créativité: La méthode CPS
- J beir : Rôle des foires et salon dans le mix Marketing
- Kotler (P) et Dubois : Marketing Management, 12eme édition, Pearson Education 2006
- LEFEVRE, (N) : Méthodes et techniques d'enquête, Master 1 SLEC
- Le petit Larousse, Dictionnaire encyclopédique illustré, édition 1998
- Louaf T, Créativité et innovation « Intelligence collective au service du management
- Philip Malaval, Pentacom : communication théorie et pratique, Pearson Education,

## **Webographie :**

- <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-27.htm>
- <Http://www.anae.org/>
- <http://www.axlane.fr/blog/2013/10/30/pourquoi-et-comment-elaborer-votre-plan-de-communicationbtob-2014/>
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Agence\\_de\\_communication](https://fr.wikipedia.org/wiki/Agence_de_communication),
- <http://www.djazairess.com/fr/infosoir/100008>,

# *Annexes*

## Annexe n°1 : l'affiche du salon

Sous le haut patronage de monsieur le Ministre d'industrie et des Mines



ALGERHYGIENE

# LE SALON INTERNATIONAL DES SOLUTIONS D'HYGIENE

corporelle , domestique , environnementale

**21-25 Avril 2017**



Riad El-Feth -OREF- Alger



CREAT'EVENTS  
Communication & Evénementiel

## Annexe n°2 : Le dossier de présentation du Salon ALGERHYGIENE

For the first time in Algeria, a cultural and scientific event organizing company holds the Cleansing and Hygiene International Fair.

It is the first edition, ALGERHYGIENNE; cleansing solutions' forum includes expositors from various areas in the Hygiene sectors serving the fellow citizens, whether for body care or household and environment protection, generally speaking.

The common good, is the main motivator for both manufacturers and distributors in the proposed solutions each in his field of competence and care about offering the best products , keeping in mind the Hygiene principle strongly impelled by our true religion , which considers it as an integrated part of faith and good health guarantee .

Through these upcoming days, from 11 to 14 may , a deep concern on common hygiene preservation and good health targeting shall constitute the basics for anyone's sustainable development . This leads us to guess the importance of this Fair , which exposes one of the principles in life and offers expositors the opportunity to promote their products , gears , equipment's , liquids technologies and most of all ideas and findings , showing their core contribution to the national economic growth .

During these days focus shall be on

1. Body care
2. Household
3. Nature and environment protection

After the first day, on which we should host important government officials, who value our efforts and care about community issues.

Who are expositors?

Generally speaking, anyone offering cleansing and hygiene solutions

More specifically speaking,

- Actors in body care sector :  
National and international laboratories , specialized in research and development of chemical products , used for body care , be it raw materials , conservation products , soap creams , antibacterial liquids , shampoos , shower gels , tooth pastes ; sterilized wipes , towels , and adult and baby diapers ...
- Actors in household sector :  
Manufacturers and distributors of hygiene products , like liquids for cloths laundering , air fresheners and glass cleaners etc
- Household gears builders, like washing machines, rinsing, trash and companies specialized in Hygiene and Hygiene agents.
- Actors in the environment protection sector :  
They are environment protection watchers , and their main concern is fighting against pollution and public issues oriented distributors and manufacturers in the field of Hygiene gears as automated hoovers , refuse collectors and urban Hygiene companies
  
- Water purification and treatment sector actors, Hygiene training companies, and public services in charge of Hygiene sector.

All expositors are fairly concerned about advertisement relating to this event and that to receive reliable feedback matching their respective company's advertising strategy, and for that, the Fair organizers highly care about the execution of the advertisement plan for this first edition and that by:

- Partnership with TV and radio companies , calling for interest about the subject matter of the Fair and informing public opinion about its importance through meetings and conferences to be organized on stage of ALGERHYGIENE TV
- Partnership with L'EXPRESSION newspaper which fosters the Fair advertisement and complain beforehand, and during the event shall receive groups of expositors on stage to discuss their contribution and initiatives relating to the subject matter.
- Invitations to all printed and broadcasting press , including minister's program followers , whose presence shall attract all press services
- Urban advertisement posters in some areas in Algiers
- SMS complain offered by ..... company for the FAIR
- Complain ..... sent to 5000 companies in Algeria in wide range sectors to allow expositors to have business contacts and important contracts
- Press conference in the beginning of the Fair
- Internet advertisement using FAIR website and participants Facebook pages and ...
- Reports backed-up by sponsors and participants
- Access badges and hostess badges including organization participants brands.

## Annexe N°3 : Demande de parrainage



**EURL CREATEVENTS, au Capital de 100 000 DA**  
**Coopérative Ennahda lot n 47, Birkhadem, Alger, Algérie.**  
**E-mail : info@algerhygiene.com / info@creat-events.com**  
**Site web : www.creat-events.com / www.algerhygiene.com**  
**Mobile : 00 213 554 67 42 07 / 00 213 661 69 83 86**  
**FAX : 00 213 21 56 17 47.**

---

Alger, le 24 Mars 2016

**Son Excellence,**

**Monsieur Le Ministre des Ressources en Eau et de l'Environnement**  
**de La République Algérienne Démocratique et Populaire**

**Objet :** Demande de Parrainage.

(1<sup>ère</sup> édition du Salon International des Solutions d'Hygiène : ALGERHYGIENE 2016)

Monsieur Le Ministre,

Conscients de l'intérêt que vous avez toujours porté aux initiatives citoyennes de notre très chère et grande patrie, de votre engagement indéfectible dans la relance du secteur des ressources en eau et de l'environnement et de votre attachement aux valeurs de notre religion et de ce qu'elle véhicule comme préceptes relatifs à la propreté et à l'hygiène. « La propreté découle de la croyance ».

Nous avons l'honneur de venir par la présente solliciter votre haute bienveillance afin d'accepter le parrainage du Premier Salon International des Solutions d'Hygiène : ALGERHYGIENE 2016, dédié principalement au secteur de l'hygiène dans ses différents aspects et que nous comptons organiser les 11, 12, 13 et 14 Mai 2016 au niveau de l'esplanade de Riad elfeth.

A cet effet, nous nous permettons de faire part à votre Excellence, des grandes lignes de notre projet.

Pour sa première édition, ALGERHYGIENE 2016, « Le Carrefour de la Propreté » se veut d'être le Salon de référence en matière de solutions d'hygiène corporelle, domestique et environnementale pour l'ensemble des professionnels du secteur et le grand public.

**EURL CREATEVENTS, au Capital de 100 000 DA**  
**Coopérative Ennahda lot n 47, Birkhadem, Alger, Algérie.**  
**E-mail : info@algerhygiene.com / info@creat-events.com**  
**Site web : www.creat-events.com / www.algerhygiene.com**  
**Mobile : 00 213 554 67 42 07 / 00 213 661 69 83 86**  
**FAX : 00 213 21 56 17 47.**

---

L'intérêt récurrent que suscite la question sanitaire en Algérie est un leitmotiv qui pousse les organisateurs à faire du Salon International des Solutions d'Hygiène : ALGERHYGIENE un évènement annuel inéluctable du secteur de la propreté.

Pour son lancement, ALGERHYGIENE 2016 aura pour principal thème :

*« Maintenir la propreté pour assurer la bonne santé ».*

Il est évident qu'à travers cette jonction entre propreté et santé, ALGERHYGIENE 2016 accentue la relation intime entre ces deux points, en offrant à chaque participant l'opportunité de présenter son implication à la santé publique au quotidien et profiter d'un contexte idéal pour annoncer ses innovations et réaliser des démonstrations auprès d'un public captif et décisionnaire.

Des conférences - débats, ateliers entre professionnels, forums de haut niveau et compagnes de sensibilisation seront au menu des activités du salon, ils seront animés par des conférenciers issus de l'élite des professionnels du secteur.

Dans l'espoir de vous avoir au mieux informé, et dans l'attente d'une suite que nous souhaitons favorable de votre part, nous vous prions de croire, Monsieur Le Ministre, en l'expression de notre haute considération.

**CREATEVENTS**

**DJEMAL Yasmine**  
**GERANTE**  
*Djemal*




## Annexe n°4 : Le modèle de bon de commande

FORMULAIRE DE PARTICIPATION

2016  
 ALGER  
 SALON INTERNATIONAL  
 Des Solutions D'Hygiènes  
 11-14 MAI

COMMANDE
ORDER

STAND NU




**Stand nu en îlot** (4 façades ouvertes)

**FRAIS D'INSCRIPTION = 18 000 DA HT**

SURFACE (min.12m<sup>2</sup>) \_\_\_\_\_ x 9 000 DA = \_\_\_\_\_ DA HT  
**Inclus:** espace sur estrade sous le grand chapiteau, insertion de votre logo et vos coordonnées sur les 3000 exemplaires du catalogue du salon insertion de votre logo sur le snapup de la conférence de presse et d accueil, site web et réseau sociaux.

SURFACE (min.12m<sup>2</sup>) \_\_\_\_\_ x 12 000 DA = \_\_\_\_\_ DA HT  
**Inclus:** espace, cloisons arrières et latérales, moquette, nettoyage de l'allée et la sécurité du pavillon, enseigne facial avec le nom de la société, raccords électriques avec consommation, 1 table, 3 chaises, 1 prise électrique, 3 spots électriques (par 12 m<sup>2</sup>), enregistrement, présentation de la société.

STAND ÉQUIPÉ



**+ Insertion catalogue**

1 page couleur 30 000 DA HT   
  1/2 page couleur 20 000 DA HT   
  1/4 page couleur 15 000 DA HT  
 2eme ou 3eme de couverture 65 000 DA HT   
  4eme de couverture 80 000 DA HT

**+ Passage video (non exclusif) sur écran LED de 6 m<sup>2</sup> à l'entrée du salon «ESPLANADE RIAD EL FETH»**

(1) une annonce 2 000 DA HT   
  Passage quotidien (min 10 fois/H) 200 000 DA HT

**+ Hottesse «transport, déjeuner et tenue»**

20 000 x [Hotesses] = \_\_\_\_\_ DA HT

➔

= TOTAL HT \_\_\_\_\_ DA  
 TVA 17% \_\_\_\_\_ DA  
 = TOTAL TTC \_\_\_\_\_ DA

Votre demande ne sera prise en considération qu'accompagnée du montant total de l'acompte\*.

REGLEMENT
PAYMENT

**CHEQUE** à l'ordre de:  
EURL CREAT EVENTS

**VIREMENT BANCAIRE** à l'ordre de:  
EURL CREAT EVENTS

**Modalités de paiement :**  
100 % a la commande  
Par chèque ou virement bancaire

Domiciliat bancaire  
CPA

N°de compte  
4000010403-83

Le soussigné demande son admission comme exposant au salon ALGERHIGIENE 2016 Il déclare avoir pris connaissance et adhérer aux clauses et conditions du Règlement Général du Salon (inclus dans le dossier d'inscription en sa possession) ainsi qu'au Règlement Général.

Nom / Name \_\_\_\_\_

À / Place \_\_\_\_\_

Date \_\_\_\_\_

Signature et Cachet de la société  
Company stamp

T<sup>1</sup> SALON INTERNATIONAL DES SOLUTIONS D'HYGIENES  
DOSSIER DE PARTICIPATION



## Annexe N° 6 : Bon de commande ALGERHYGIENE

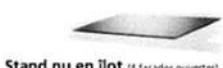
FORMULAIRE DE PARTICIPATION

**2016**  
ALGER  
SALON INTERNATIONAL DES SOLUTIONS D'HYGIENE  
13-14 MAI

COMMANDE
ORDER

**STAND NU**



**Stand nu en ilot** (4 façades ouvertes)

FRAIS D'INSCRIPTION = 18 000 DA HT

**SURFACE** (min: 2m<sup>2</sup>) 50 m<sup>2</sup> @ 400 DA = 20 000 DA HT

Inclus: espace sur estrade sous le grand chapiteau, insertion de votre logo et vos coordonnées sur les 3000 exemplaires du catalogue du salon insertion de votre logo sur le snapup de la conférence de presse et d'accueil, site web et réseau sociaux.

**SURFACE** (min: 2m<sup>2</sup>) 12 000 DA =          DA HT

Inclus: espace, cloisons arrières et latérales, moquette, nettoyage de l'allée et la sécurité du pavillon, enseigne facial avec le nom de la société, raccords électriques avec consommation, 1 table, 3 chaises, 1 prise électrique, 3 spots électriques (par 12 m<sup>2</sup>), enregistrement, présentation de la société.

**Insertion catalogue**

1 page couleur 30 000 DA HT     1/2 page couleur 20 000 DA HT     1/4 page couleur 15 000 DA HT

2eme ou 3eme de couverture 65 000 DA HT     4eme de couverture 80 000 DA HT

**Passage video (non exclusif) sur écran LED de 6 m<sup>2</sup> à l'entrée du salon «ESPLANADE RIAD EL FETH»**

(1) une annonce 2 000 DA HT     Passage quotidien (min 10 fois/H) 200 000 DA HT

**Hotesse «transport, déjeuner et tenue»**

20 000 x [Hotesses] =          DA HT

= TOTAL HT	DA
TVA 17%	DA
= TOTAL TTC	DA

\* Votre demande ne sera prise en considération qu'accompagnée du montant total de lacompte \*.

REGLEMENT
PAYMENT

**CHEQUE** à l'ordre de:  
**EURL CREAT EVENTS**

**VIREMENT BANCAIRE** à l'ordre de:  
**EURL CREAT EVENTS**


Modalités de paiement:  
100 % a la commande  
Par chèque ou virement bancaire

Domiciliat bancaire <b>CPA</b>	N° de compte <b>4000010403-83</b>
-----------------------------------	--------------------------------------

Le soussigné demande son admission comme exposant au salon ALGERHYGIENE 2016 et déclare avoir pris connaissance et adhérer aux clauses et conditions du Règlement Général du Salon (inclus dans le dossier d'inscription en sa possession) ainsi qu'au Règlement Général.

Nom / Name Amima Habes  
 À / Place \_\_\_\_\_  
 Date 09/03/2016

Signature et cachet de la société  
Company stamp



\* SALON INTERNATIONAL DES SOLUTIONS D'HYGIENE  
FORMULAIRE DE PARTICIPATION

# **Table des Matières**

## **Table des matières :**

Dédicace

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction Générale

Chapitre 1 : Les fondamentaux de la communication Événementielle

Introduction

1-1- La communication événementielle : Définitions et objectifs

1-1-1-L'histoire de la communication événementielle

1-1-2-Définition de la communication événementielle

1-1-2-1- Définition d'un événement

1-1-3-Les différents types de la communication événementielle

1-1-3-1- Exposition, foire et Salon

A- Les Exposition

B- Les foires

C- Les salons :

a- Un salon Grand Public

b- Un Salon Virtuel

1-1-3-2- Les séminaires et les congrès

1-1-4-Les stratégies de la communication événementielle

2-1- Les objectifs de la stratégie événementielle

A - Accroître La notoriété de la marque

B- Renforcer son image de marque

D- Augmenter le Volume des ventes

## Table des Matières

---

E- Démontrer les qualités de son produit

F- Renforcer la cohésion du personnel

G- Les avantages Fiscaux

2-2- Le plan de la communication événementielle

### Chapitre 2

#### Introduction

2-1- Définition de la créativité et ses objectifs en entreprise

2-1- 1- Qu'est-ce que la créativité

2-1-2- Les différentes techniques de créativité

a- Brainstorming

b- Le challenge Storming

c- Le Modèle « COACHING Orienté Solution

d- La synectique de William Gordon

2-1-3- Les Objectifs de la créativité

a- Résolution des problèmes

b- La créativité : Une source d'innovation

c- La créativité : un outil pour améliorer la qualité

d- La créativité : un Outil de différenciation

2-2- La créativité en événementiel : les fondamentaux

2-2-1- La créativité Conceptuelle

2-2-2- La créativité dans l'organisation

2-2-3- La créativité dans la campagne marketing de l'événement

### CHAPITRE 3 : Présentation de l'entreprise CREATEVENTS

#### Introduction

3-1- Présentation du secteur de la communication en Algérie

3-1-1- Le marché de la communication mondial

3-1-2- Le marché de la communication en Algérie

## Table des Matières

---

### 3-2- l'événementiel chez CREATEVENTS

#### 3-2-1- Présentation de l'agence

- a- L'organigramme de l'agence
- b- Son secteur d'activité
- c- Diagramme du chiffre d'affaire

## CHAPITRE 4 : l'Etude du projet créatif du salon international de l'hygiène

### Introduction

#### 4-1- Présentation du projet

##### 4-1-1- Le salon International des solutions d'hygiène

##### 4-1-2- Dimensions stratégiques du projet

##### 4-1-2-1- Le business Modele canvas

##### 4-1-2-1-1- La proposition de valeur

##### 4-1-2-1-2- Les segments de clientèle

##### 4-1-2-1-3- Les Canaux

##### 4-1-2-1-4- Les ressources Clefs

##### 4-1-2-1-5- Les partenaires clefs

##### 4-1-2-1-6- La structure des coûts

##### 4-1-2-1-7- Les flux de revenues

##### 4-1-2-2- L'analyse SWOT

##### 4-1-2-3- l'Analyse PESTEL

#### 4-2- Etude qualitative auprès des clients de CREATEVENTS

##### 4-2-1- PRESENTATION DE LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE.

##### 4-2-1-1- DEFINITION DE LA METHODE DE LA RECHERCHE QUALITATIVE

## Table des Matières

---

### 4-2-1-2- OUTIL DE RECUEIL ET ANALYSE DE L'INFORMATION

- a. Définition de l'entretien :
- b. Les types d'entretiens :
  - b-1- L'entretien directif :
  - b-2- L'entretien semi-directif
  - b-3- L'entretien libre

### 4-2-1-2- PRESENTATION ET ANALYSE DE L'ENTRETIEN

- i. L'ELABORATION DU GUIDE D'ENTRETIEN
- ii. PRESENTATION ET ANALYSE DE L'ETUDE:
- iii. SYNTHESE DE L'ETUDE