

Ecole des Hautes Etudes Commerciale

EHEC

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

Option : Affaires Internationales

Thème :

**Implantation d'un nouveau salon international
en Algérie (SECURA North Africa 2018)**

**Etude de Cas : EASYFAIRS
NORTHERAL**

Elaboré par :

Mlle. BACHIRI Ferial

Encadré par :

M. NOURI ABDENNOUR
Maître de conférences à EHEC Alger

**5^{ème} Promotion
2017/2018**

Résumé :

Pour une entreprise à dimension internationale, assurer la communication auprès des acteurs de son marché dans le monde entier, constitue un défi majeur et primordial.

Quels que soient les objectifs de communication des entreprises, elles ont le choix parmi de nombreux outils, même si certains sont privilégiés par les entreprises en B-to-B. Nous voulons bien entendu parler des salons professionnels. Il en existe aujourd'hui un très grand nombre et dans de nombreux secteurs d'activité. Que ces salons soient nationaux ou internationaux, ouverts au grand public ou uniquement aux professionnels, dotés d'une grande notoriété ou non, des milliers de manifestations ont lieu chaque année. Les entreprises doivent alors choisir les salons les plus pertinents en fonction des objectifs fixés, et surtout optimiser leur participation grâce à des outils et des moyens de communication adéquats. Afin d'optimiser un salon, il faut gérer au mieux l'ensemble des étapes, depuis la phase amont, jusqu'à l'analyse des résultats après celui-ci. C'est cette gestion de l'intégralité de la manifestation qui assurera son succès et qui permettra à l'entreprise d'atteindre ses objectifs.

Ce mémoire de recherche est divisé en trois chapitres, le premier explique la notion de l'évènementiel, un secteur qui a été longtemps négligé et qui est devenu omniprésent, il démontre également l'importance de la communication événementielle ainsi que les étapes de création d'un évènement, le second chapitre illustre le groupe Belge Easyfairs, leader mondial dans l'industrie de l'évènement, implanté dans plus de 18 pays et organisant plus de 200 évènements dans le monde , et enfin le chapitre 03 nous démontre comment Easyfairs Northeral , filiale Moyen-Orient, Afrique du nord Organise en Algérie le premier salon professionnel de sureté, de sécurité de feu et de cybersécurité pour la sécurité des biens, des personnes et des infrastructures.

Mots clés :

Salons, foires, stand, sponsor, communication, professionnel, média, exposants, visiteurs, cible, message, agences évènementiels, partenaires, outils marketing, publicité, campagne de communication.

Abstract

For a company with an international dimension, ensuring communication with market players around the world is a major challenge. Whatever the communication objectives of companies, they have the choice among many tools, although some are preferred by companies in B-to-B. Of course, we want to talk about trade shows. Today, there are a large number of them and in many sectors of activity. Whether these shows are national or international, open to the general public or only to professionals, with a great reputation or not, thousands of events take place every year. Companies must then choose the most relevant fairs according to the objectives set, and above all optimize their participation through adequate tools and means of communication. In order to optimize a show, it is necessary to manage all the stages, from the upstream phase, until the analysis of the results after this one. It is this management of the entire event that will ensure its success and allow the company to achieve its objectives.

This research dissertation is divided into three chapters, the first explaining the notion of events, a sector that has been neglected for a long time and which has become ubiquitous, it also demonstrates the importance of event communication as well as the stages of creation. 'an event, the second chapter illustrates the Belgian group Easyfairs, world leader in the event industry, established in more than 18 countries and organizing more than 200 events in the world, and finally chapter 03 shows us how Easyfairs Northern, subsidiary Middle East, North Africa Organizes in Algeria the first trade show for security, fire safety and cybersecurity for the safety of goods, people and infrastructure.

Keywords:

Exhibitions, fairs, stand, sponsor, communication, professional, media, exhibitors, visitors, target, message, event agencies, partners, marketing tools, advertising, communication campaign.

الملخص:

بالنسبة لشركة ذات بعد دولي، يعد ضمان التواصل مع اللاعبين في السوق حول العالم تحديًا كبيرًا. أيا كانت أهداف الاتصالات للشركات، لديهم الخيار بين العديد من الأدوات، على الرغم من أن بعضها يفضله الشركات في B-to-B. بالطبع، نحن نريد التحدث عن المعارض التجارية. اليوم، هناك عدد كبير منهم وفي العديد من قطاعات النشاط. سواء كانت هذه العروض وطنية أو دولية، مفتوحة للجمهور العام أو فقط للمهنيين، مع سمعة كبيرة أم لا، فإن الآلاف من الأحداث تجري كل عام. يجب على الشركات بعد ذلك اختيار المعارض الأكثر ارتباطًا وفقًا للأهداف الموضوعية، وقبل كل شيء تحسين مشاركتها من خلال الأدوات ووسائل الاتصال المناسبة. من أجل تحسين العرض، من الضروري إدارة جميع المراحل، من مرحلة المنبع، حتى تحليل النتائج بعد هذا. إن إدارة هذا الحدث بأكمله هي التي تضمن نجاحه وتسمح للشركة بتحقيق أهدافها.

وتنقسم هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة فصول، أولها يشرح مفهوم الأحداث، وهو القطاع الذي تم إهماله لفترة طويلة والذي أصبح في كل مكان، كما أنه يوضح أهمية التواصل مع الحدث وكذلك مراحل الخلق. "حدث، يوضح الفصل الثاني مجموعة Easyfairs البلجيكية، الشركة الرائدة عالمياً في صناعة الحدث، التي تم تأسيسها في أكثر من 18 دولة وتنظيم أكثر من 200 حدث في العالم، وأخيراً الفصل الثالث يوضح لنا كيف Easyfairs Northern، الشركة الفرعية الشرق الأوسط، شمال إفريقيا تنظم في الجزائر أول معرض تجاري للأمن والسلامة من الحرائق والأمن السيبراني من أجل سلامة السلع والأشخاص والبنية التحتية.

الكلمات المفتاحية:

المعارض، التواصل، الإعلام، المعارضين، الزوار، الهدف، الرسالة، الوكالات، أدوات التسويق، الإعلانات، حملة الاتصالات.

Dédicaces

A ma chère grand-mère, qui m'a accompagné durant toute cette période, qui a veillé autant que moi durant ces longues soirées de travail, et qui n'a cessé de me booster et de me motiver quand j'en avais vraiment besoin. Merci d'avoir toujours été là pour moi.

A ma tendre maman qui ne m'a jamais laissé tomber, qui est mon exemple par son intelligence, son franc parlé et sa droiture, un pilier dans ma vie à qui je dois énormément.

A mon cher papa aux précieux conseils, aimant, qui m'encourage à poursuivre mes objectifs aussi démesurés soient ils et qui m'a aidé à concrétiser quelques-uns et soutenu lors des moments les plus difficiles.

A mes grand parents décédés « Khelfa », « Hamid » et « Fatouma » , que dieu bénisse leurs âmes.

A Olivier- Hicham Allard, un mentor, un leader qui a cru en moi, m'a offert une opportunité extraordinaire, m'a formé et motivé.

A mes tantes Fella et Assia.

A mon oncle Rafik.

A Amel, cette femme qui m'a accompagné et soutenu et à qui je dois beaucoup.

A Reslane pour son aide précieuse et son soutien.

A Nesrine, Khadîdja, Oumaima, Hayat, Meriem, Amina, ainsi qu'à tous mes amis, et ma famille je vous remercie pour votre soutien moral et vos encouragements.

Et à tous ceux et celles qui m'ont accompagné et soutenu durant ma formation à l'EHEC.

Feriel

Remerciement

Ce mémoire est un travail de recherche de plusieurs mois, en préambule je souhaite rendre grâce à dieu le tout puissant miséricordieux, et adresser tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leurs soutiens et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire de recherche.

J'exprime ma gratitude :

- ✚ A mon encadreur Mr NOURI Abdenour, pour ses conseils, son aide et son suivi tout au long de cette année ainsi que pour la rédaction de ce mémoire.

- ✚ A Mr Olivier Hicham Allard, directeur général d'EASYFAIRS NORTHERAL, de m'avoir offert cette opportunité d'effectuer un stage pratique à Bruxelles au siège d'EASYFAIRS, de m'avoir accueilli au sein de ses services et d'y avoir facilité mon intégration ce qui a fait en sorte que ce stage pratique se déroule dans de très bonnes conditions, ainsi que pour son implication dans ma formation.

- ✚ Au corps professoral qui nous a fait bénéficier d'une formation pluridisciplinaire de très haut niveau, et qui a fait en sorte que les connaissances et notions acquises en cours soient facilement applicables sur le terrain.

Pour les personnes que je n'ai pas citées soyez rassurés de ma reconnaissance et de ma gratitude pour votre aide.

A tous grand merci !

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
AAPSE :	L'association Algérienne des professionnels de la sécurité électronique.
ADF:	Aerosol & Dispensing Forum.
AFOM :	Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces
AGM :	Algeria Global Market.
ANAÉ :	Association Nationale des Agences d'Événements
B2B:	Business to Business
B2C:	Business to Consumer
BAIIDA :	Bénéfice Avant Intérêts, Impôts, Dépréciation et Amortissement
BECI :	Brussels Entreprises Commerce and Industry.
CACI :	Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie.
CCTV:	Closed-Circuit TeleVision.
CRA :	Le croissant rouge Algérien.
DA:	Dinars Algerieen
DACH :	Deutschland, Austria & Switzerland.
DG :	Directeur Général
DGSN:	Direction General de la Sureté Nationale
DJ :	Disc-jockey.
E-mails:	Electronics mail
E-PAIEMENT	Electronics paiement.
EPIC	Etablissement publics, industriels et commerciaux.
ERSV/MDN	Etablissement de réalisation de Systemes de Vidéosurveillance.
Ex :	Exemple
FCE	Forum des Chefs d'Entreprises
FIA :	Foire Internationale d'Alger.
FMI:	Fond, Monétaire International.
GPS:	Global Positioning System.
HSE :	Hygiène, Sécurité, Environnement.
IANOR :	L'institut national de normalisation
INPRP :	L'institut national de prévention des risques professionnels.
IP:	Internet Protocol
IT:	Information Technology
KM:	Kilomètres
MDS :	
MENA:	Middle East and North Africa.
NAPEC:	North Africa Petroleum Exhibition & Conference
OPREBATPH :	Organisme de Prévention des Risques Professionnels.
PCD:	PACKAGING OF PERFUME COSMETICS & DESIGN.

PDG :	Président Directeur Général
PLV :	Publicité sur le Lieu de Vente
QG :	Quartier général.
QOOQCCP :	Qui Quoi Ou Quand Comment Combien Pourquoi
QR :	Quick Response
RFID:	Radio Frequency Identification.
RH :	Ressources Humaines.
RV :	Rendez-Vous.
Safex	Société algérienne des foires et exportations
SETT:	Scandinavian Educational Technology Transformation Exhibition.
SIEHM :	Salone international de l'équipement hospitalier et médical.
SILA :	Salon International du Livre d'Alger.
SILA :	Salon International du Livre d'Alger.
SIMEM :	Salon International du Mobilier hospitalier et de l'Equipement Médical
SIPHAL :	Salon International de la pharmacie et de la parapharmacie en Algérie.
STIP :	Salon international des travaux public
SWOT:	Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats
TCP:	Transmission Control Protocol
TV:	Télévision
TVA :	Taxe sur la Valeur Ajoutée
UCL :	Université catholique de Louvain.
UFI :	Union des foires internationales.
UK :	United Kingdom.
VIP :	Very Important Person
YPO :	Young Présidents 'Association

Liste des tableaux :

Désignation	Page
Table I-1 La réflexion des 4p du Mix Marketing	43
Table I-2 : La grille QQQCCP pour organiser un Brief d'évènement	44
Table I-3 le budget prévisionnel type d'un évènement.	47
Table II-1 Tableau illustrant l'évolution de Maghreb Pharma Expo entre 2012 et 2017	74
Table III-1 Date et lieux des Salons Benchmarks internationaux.	86
Table III-2 Tableau 6 : Jours fériés de l'année 2018 en Algérie.	86
Table III-3 Analyse SWOT DE SECURA North Africa 2018	89
Table III-4 Benchmarks des salons internationaux auquel est comparé SECURA	93
Table III-5 4P du Mix Marketing de SECURA 2018	97
Table III-6 Grille tarifaire Stands SECURA North Africa 2018	99

Liste des figures :

Désignation	Page
Figure I.1 Le Triangle de l'évènementiel	31
Figure II.1 Top 20 des organisateurs d'expositions dans le monde	57
Figure II.2 La success story du groupe Easyfairs	58
Figure II.3 Eric Everard, CEO Easyfairs	58
Figure II.4: évolution des revenus récurrents du groupe Easyfairs 2009-2017	67
Figure II.5 : évolution baïida du groupe Easyfairs 2009-2017	68
Figure II.6: Equipe de direction du groupe Easyfairs.	69
Figure II.7 : The « C's » Success Factors.	70
Figure II.8 : l'équipe de Easyfairs Northheral en Algérie.	73
Figure II.9 : Evolution des visiteurs et exposants de MP Expo entre 2012 et 2017.	75
Figure III.1 : Exemple d'une conception de base de données internationale.	91
Figure III.2 : Répartition des dépenses de SECURA 2018.	95
Figure III.3 : Répartition des revenus de SECURA North Africa 2018.	96
Figure III.4: Plan du salon SECURA North Africa 2018.	104
Figure III.5 : Carton d'invitation de SECURA 2018.	110
Figure III.6 : Répartition du Budget Marketing du salon SECURA	112
Figure III.7: Programme Conférence -jour 01- SECURA.	115
Figure III.8: Programme conférence SECURA- 2ème jour-	116
Figure III.9 : Programme conférence SECURA- 3ème jour-	117
Figure III.10 Image illustrant l'accueil des visiteurs du salon.	121
Figure III.11 : Profil des visiteurs selon le departement.	123
Figure III.12 : Profil des visiteurs selon le secteur d'activité.	124
Figure III.13 : Répartition des visiteurs selon leur pays.	125

•

SOMMAIRE

INTROCUCTION GENERALE.....	13
CHAPITRE I : EVENEMENTIEL, GENESE ET MODE D'EMPLOI	16
I. Chapitre 01 : Evènementiel, genèse et mode d'emploi	17
Introduction:.....	17
1. L'évènementiel, l'histoire d'un secteur qui n'a cessé d'évoluer	17
2. La communication événementielle	20
3. Communication événementielle : sa place en tant qu'outil de communication hors-médias	26
4. Qu'est-ce que l'évènementiel ?	30
5. Les différentes étapes de l'évènementiel	41
Conclusion :	54
CHAPITRE II : EASYFAIRS : UN LEADER MONDIAL.....	55
II. Chapitre 02 : Easyfairs : Un Leader Mondial.	56
Introduction :	56
1. Le Groupe Easyfairs :	56
2. EASYFAIRS NORTHERAL.....	71
Conclusion :	77
CHAPITRE : III.CAS CONCRET: SECURA NORTH AFRICA 2018	78
III. Cas concret: SECURA NORTH AFRICA 2018	79
Introduction.....	79
1. L'objectif et la cible de l'évènement	79
2. Conception de l'évènement	80
3. Choix de la date et du lieu du salon	85
4. L'étude de marché	87
5. Budgétiser l'évènement	98
6. Le Marketing	100
7. La commercialisation	109
8. La campagne de communication (Marketing visiteurs)	113
9. Lancement des inscriptions visiteurs	118
10. Les Conférences :	119

11. Quand le salon approche :	123
12. Le rapport de SECURA North Africa 2018 :	129
CONCLUSION GENERALE.....	132
IV. Conclusion Générale.....	133
BIBLIOGRAPHIE.....	134
ANNEXES.....	134

Introduction générale

Auparavant considéré comme de l'amusement, voire de l'inutile, l'événementiel n'était pas un secteur pris au sérieux. Aujourd'hui, il devient un métier primordial qui permet de cibler un public, de faire passer un message efficace et est le vecteur d'une communication marquante. Cela va même jusqu'à démocratiser des structures qui mesurent l'efficacité de ces événements. Tout en se démarquant des actions publicitaires traditionnelles, l'événementiel est devenu un moyen de communication marquant. Le nombre de prestations augmentent, les types de prestations varient, et les prestataires se multiplient. On constate un bouleversement du marché événementiel et des adaptations perpétuelles des entreprises. Il y a de nos jours, une multitude d'entreprises et de particuliers faisant appel à un établissement événementiel pour organiser l'événement qui marquera à jamais leur carrière ou leur vie. Dans ce contexte, le marché événementiel est donc concurrentiel et professionnel du fait de l'éclosion d'une multitude de nouveaux acteurs. Il devient essentiel de comprendre comment ce secteur évolue en s'interrogeant sur les dynamiques de son marché.

L'objet de notre étude est donc d'essayer de comprendre comment peut-on allier les deux mots « professionnel » et « événement », ce dernier qui a longtemps fait allusion à de l'amusement, nous allons expliquer cette collision à travers l'exemple du groupe Easyfairs Northern leader Européen implanté en Algérie qui organise le premier salon professionnel de sécurité à Alger. Pour se faire, nous formulons la problématique suivante :

Quels sont les étapes d'implantation d'un nouveau salon professionnel international en Algérie ?

Pour répondre à cette problématique nous nous sommes posé les questions secondaires

Suivantes :

- Quel est le paramètre le plus important à prendre en considération pour la réussite d'un salon international professionnel ?
- Comment valider la thématique d'un salon ?
- Comment s'effectue la Budgétisation d'un tel événement ?
- Est-il primordial d'avoir des soutiens Officiels pour un tel événement ?
- Peut-on s'improviser organisateur d'évènement sans connaissances spécifique ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions et sur la base de nos connaissances primaires, nous nous sommes ainsi proposé les hypothèses suivantes :

- La réussite d'un événement professionnel dépend majoritairement du lieu où se déroulera l'évènement.
- L'étude de marché détermine la thématique finale du salon professionnel.

- Les couts et revenus du salon professionnel déterminent le budget d'un salon professionnel.
- La réussite d'un salon professionnel ne repose pas sur les soutiens officiels qu'on lui accorde
- La réussite d'un salon professionnel n'est pas liée à un organisateur expérimenté.

Le choix du thème ne s'est pas fait d'une façon hasardeuse puisqu'il correspond parfaitement à notre formation car dans le monde de la communication d'aujourd'hui, un projet événementiel exige de la stratégie, de la créativité et une connaissance des tendances dans de nombreux domaines (le Marketing, la commercialisation, les nouvelles technologies, etc.), une organisation quasi militaire, une expertise budgétaire soignée et l'utilisation du digital.

Afin d'atteindre l'objectif de notre recherche, nous avons jugé utile de mener une mixture de deux approches :

- Une approche descriptive pour apprécier le cadre théorique de notre étude, à travers la consultation de revues, livres et l'examen d'une documentation appropriée.
- Une approche analytique pour tenter d'analyser la mise en application des concepts théoriques dans un cas réel pendant la période du stage pratique. L'étude sera faite en s'appuyant sur le logiciel Navision.

Notre travail s'articulera cependant autour de trois chapitres. Le premier nous donnera une idée globale de l'évènementiel qui devient un métier primordial qui permet de cibler un public, de faire passer un message efficace et est le vecteur d'une communication marquante, ce chapitre illustrera aussi les étapes théoriques de l'organisation d'un évènement.

Le deuxième chapitre comportera la présentation du Groupe Belge Easyfairs Leader mondial dans l'industrie de l'évènementiel et de sa filiale Northeral implantée en Algérie.

Le troisième chapitre représente le cœur battant de notre travail et s'intitule « SECURA NORTH AFRICA » premier salon international de la sûreté de la sécurité du feu et de la cybersécurité à Alger qui est organisé par Easyfairs, toutes les étapes de l'implantation de cet évènement 100 % professionnel y seront citées.

Chapitre I : Evènementiel, genèse et mode d'emploi

I. Chapitre 01 : Évènementiel, genèse et mode d'emploi.

Introduction:

Les événements ont toujours existé et ponctué l'histoire des civilisations. Le besoin de rupture du quotidien, et de création de véritable plateforme de rencontre reste important, voire vital pour mieux vivre au sein d'une société de plus en plus virtuelle.

1. L'évènementiel, l'histoire d'un secteur qui n'a cessé d'évoluer

1.1. Un secteur auparavant négligé :

L'évènementiel est l'organisation d'événements qui remonte à l'Antiquité. Entre les fêtes de Néron¹ à Rome, en passant par Louis XIV² qui est le premier à classer cet exercice et en fait un instrument à son service, au tour de France dans les années 50 qui est un véritable événement suivi par la France entière.

Il est difficile de dater précisément la naissance de l'évènementiel. Dans l'Égypte antique, le sacre d'un nouveau pharaon était une véritable cérémonie, grandiose et démesurée, qui devait marquer les esprits et asseoir la puissance du pharaon. Cela doit être assimilé aux prémices de l'organisation d'événements car chacun des éléments qui le composent est réuni : le lieu du sacre, le public (servants et disciples), le moment, le message transmis et son émetteur (intronisation et signe de pouvoir) ... On peut aisément imaginer que tout cela ne se faisait pas sans l'aide de maîtres d'œuvre. De grands événements viendront marquer le monde de l'évènementiel. À travers les expositions universelles tout d'abord ; avec la première édition qui a vu s'édifier le Crystal Palace dans Hyde Park à Londres en 1851. Par les événements sportifs ensuite, et les jeux Olympiques instaurés par Pierre de Coubertin³ en 1892 (inspirés des Jeux d'Athènes dans l'antiquité grecque) ; puis de la Coupe du monde de football créée en 1928. Ce ne sera qu'à partir des années 1970 et l'arrivée de grandes entreprises américaines que l'évènementiel sera considéré comme un outil de communication, après les foires, expositions et salons grand public, sont mis en place les premiers salons professionnels, dont les premières éditions, qui remportent un franc succès. En 1970, se développent de nouvelles technologies de l'image, et voit

¹ Néron Cinquième et dernier empereur romain de la dynastie Julio-Claudienne ; il régna de 54 à 68.

² Louis XIV, dit « le Grand » et « le Roi-Soleil », est un roi de France et de Navarre.

³ Pierre de Coubertin historien et pédagogue français.

l'apparition des premières agences événementielles. Dans les années 80, les grandes entreprises affichent leur prospérité en organisant des galas et de nombreuses soirées.

L'évènementiel existe donc depuis toujours, il a parcouru les siècles et différentes civilisations à travers de grands événements.

C'est seulement dans les années 90 que les entreprises prirent conscience de la technique de communiquer par l'événement, en faisant appel à des agences spécialisées ou bien alors, en intégrant dans leurs équipes des gens capables de mener à bien leur stratégie.

En effet ils sentaient qu'il y avait une attente grandissante dans ce domaine-là, d'où la nécessité de se démarquer, en vendant du rêve au public, l'événement se veut alors être reconnu comme un vecteur de vente et de communication stratégique nécessaire aux entreprises.

Par ailleurs, il est vrai que notre société actuelle tendant vers une société individualiste et virtuelle où le contact humain existe de moins en moins. C'est pourquoi les acteurs de cette société manifestent donc le besoin de se réunir afin de préserver le contact humain, souvent remplacé par la nouvelle technologie. Ici encore l'évènementiel, force sous-estimée, est l'une des meilleures façons et solutions de répondre à ce besoin.

1.2. Un secteur devenu omniprésent :

Suite à la prise de conscience par les entreprises que l'événement était un véritable vecteur de communication, ces dernières ne le négligent plus. On pourrait même dire qu'elles en abusent volontairement. Outre les méthodes de promotions classiques (publicité TV, flyers, médias) il est courant que les entreprises aient recours à la communication évènementiel et font appel à de véritables professionnels pour monter des événements de lancement de produit, de fidélisation de client ou encore d'accueil de nouveaux salariés.

Du côté public comme privé, il existe diverses formes d'événements. En effet, cela passe par des fêtes, comme le mariage, la naissance, l'anniversaire, des compétitions sportives comme Le Tour de France, les Jeux olympiques, la coupe du monde de football, des festivals de cinéma, de musique, d'écologie, etc. ... Le but premier d'un événement est de rassembler les individus vers un intérêt commun, même si l'objectif de chacun des événements peut être différents. Certains de ces événements de par leur succès sont très attendu et ce qu'il soit, mensuel, annuel ou tous les 4 ans.

Les acteurs du secteur de l'évènementiel sont très divers car ils s'adressent à tous types de personnes. C'est pourquoi, l'évènement rassemble tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'évènements. Le lieu de l'évènement peut être public ou privé, sa durée peut varier de quelques heures à quelques jours, ce qui peut impliquer une logistique particulière et exiger la participation des professionnels de l'évènementiel.

Il est donc en général impératif de faire appel à des professionnels de l'évènementiel chargés d'assurer toute la logistique, la gestion budgétaire et la planification des tâches pour que l'évènement soit un succès, tant pour l'entreprise organisatrice que pour les invités/participants. On n'improvise pas un évènement, c'est une organisation maîtrisée au maximum avec des moyens et des objectifs clairement définis. C'est pourquoi ce secteur s'est professionnalisé et est devenu au fil des années un secteur de plus en plus important jusqu'à devenir omniprésent.

1.3. Une éclosion d'acteurs : un secteur devenu très concurrentiel

Aujourd'hui après avoir été longtemps négligé, l'évènementiel prend une place de plus en plus importante dans la société, ce qui se traduit par une professionnalisation du domaine. En effet, les différentes tâches liées à l'organisation d'un évènement nécessitent d'avoir des capacités spécifiques pour mener à bien les différents défis qui découlent des attentes, elles aussi spécifiques du client. Pour cela, un grand nombre d'agences ont vu le jour. Et comme l'évènementiel possède autant de domaines spécifiques que de clients, le marché a vite été inondé.

Quelques agences parviennent à sortir du lot et à rafler les contrats les plus importants, ce marché très juteux présente de nombreux biens substituables, ce qui accroît la concurrence entre les différentes agences d'évènementiels.

L'importance de la concurrence est tellement forte que posséder un bien ne suffit plus, en effet les agences doivent plus que jamais s'adapter aux spécificités de chaque client. Dans certains cas elles devront redoubler d'innovation afin de proposer quelque chose d'atypique au client, ce qui souvent paie. L'évènementiel est un secteur où la réactivité et l'adaptabilité sont de mises afin d'en partie faire le buzz et d'anticiper les besoins du client et de se défaire de toute concurrence.

2. La communication événementielle

2.1. Définition

D'une manière générale, la communication dans le domaine de la publicité peut se définir ainsi : « ensemble des moyens et des techniques permettant la diffusion de messages généralement écrits ou audiovisuels auprès d'un public plus ou moins vaste et hétérogène » (*Larousse*).

L'entreprise use donc de ces techniques en vue d'améliorer son image et de développer sa notoriété.

Basée sur les mêmes objectifs, la communication événementielle « est un outil de communication hors-médias, interne ou externe, utilisé par une entreprise ou une institution, dans le but d'organiser un événement, généralement sous la forme de salon, congrès, festival, convention, soirée festive, cocktail, remise de prix ou rallye » (*Wikipedia*).

L'évènementiel est avant tout un moyen de communication hors média, interne ou externe, utilisé par une entreprise, une institution ou une association dans le but de transmettre un message précis de manière originale et impactant. Il s'agit d'informer, de rassembler, de fédérer autour d'un élément quel qu'il soit, par le biais d'un événement. Plus généralement, il fait partie de l'univers de la communication et permet de se rencontrer de manière plus humaine. Cette action de communication ponctuelle est destinée à marquer les esprits dans un but précis et déterminé par le commanditaire (personne morale ou physique). Il est possible de différencier la communication événementielle des autres formes de communication grâce à sa capacité à réunir les individus et de créer un réel espace de communication. De plus, contrairement aux autres « médias », la communication événementielle est pluri-sensorielle. En effet, elle peut toucher les cinq sens de son auditoire et permet ainsi une meilleure mémorisation de ce que l'on souhaite transmettre au public. Nombre de médias traditionnels sont à sens unique, c'est-à-dire d'une transmission de l'émetteur vers le récepteur. Ici, l'interaction avec le public est possible et d'autant plus bénéfique pour la réussite de l'événement, donc de l'action de communication. On parle alors de communication 360° car elle utilise plusieurs moyens afin de transmettre son message.

Basée sur les mêmes techniques (série d'outils marketing) et objectifs (promotion d'une marque/enseigne/produit à travers une mise en scène attractive), la communication événementielle est un type de marketing basé sur la création d'événements voulus comme spectaculaires et sortant de l'ordinaire pour ainsi obtenir la captation d'un public choisi. Plus simplement, il s'agit d'un outil de communication hors média utilisé par une entreprise ou une institution afin d'organiser un événement (salon congrès, festival, convention, soirée festive, cocktail, remise de prix ou rallye). Au travers de son événement, Cet outil peut servir à sensibiliser et transmettre des informations.

La communication événementielle prend toute sa valeur en privilégiant la relation directe et le contact face-à-face et permet ainsi de :

- Segmenter efficacement le public cible,
- Créer un contact humain,
- Faire vivre une expérience avec la marque, ce qui rend le lien avec le produit/l'enseigne plus émotionnel qu'une publicité conventionnelle,
- Mesurer et quantifier les objectifs pour une évaluation précise des résultats.

Surprise, émotion, proximité : tels sont les maîtres-mots de la communication événementielle.

2.2. Distinction entre la communication médias et hors-médias

La communication a pour objectif de faire passer un message. Elle dépasse la simple information car l'objectif est d'obtenir de la part du destinataire une modification du comportement ou de l'attitude. Les entreprises utilisent de plus en plus les outils de communication afin de véhiculer leurs messages commerciaux, et ainsi améliorer leur image et leur notoriété, et faire augmenter leurs ventes.

La communication est un pilier du marketing. La communication marketing repose sur des stratégies « pull¹ », telle que la publicité, qui consistent à attirer les consommateurs vers l'offre de l'entreprise. Elle actionne également des stratégies de type « push² », grâce aux outils de communication hors-médias.

La distinction entre la communication médias et la communication hors-médias se fait donc par la prise en compte des supports et techniques utilisés par ces deux stratégies de

¹ Le **pull** marketing se traduit essentiellement par la communication publicitaire média et par les campagnes de marketing direct.

² Le **push** marketing ou **stratégie de push** est historiquement la démarche qui consiste à pousser le produit vers les consommateurs.

communication. De plus, la communication médias vise à toucher le plus grand nombre, alors que l'hors-média s'adresse à un public beaucoup plus restreint et permet d'affiner fortement le message délivré et de le personnaliser au maximum.

➤ **La communication médias :**

La communication médias ou publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer l'acheteur potentiel et à le convaincre d'acheter un produit ou un service. Les principaux supports de la communication médias sont la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et la presse.

- La télévision

La TV consiste en la visualisation d'un concept, d'une image, en sensibilisant un large public. Elle permet un impact important grâce à une audience élevée et autorise une grande créativité. Malgré cela, c'est un moyen de communication au coût élevé, soumis à des réglementations spécifiques, et peu sélective. C'est un média de masse.

Exemple : Depuis des années, l'enseigne Decathlon développe des publicités télévisées qui marquent les esprits de ceux qui les regardent. La preuve en est avec la publicité pour le survêtement « Gym'y » de la marque Domyos : enfants et adultes sont capables de reprendre en chœur la musique de la pub « D-O-M-Y-O-S, Domyooooos ».

- La radio

La radio est souvent utilisée pour annoncer un événement (période de commerce particulière, événementiel...) et permet de sensibiliser un public davantage ciblé. Média plus souple que la TV, d'un coût plus raisonnable, la captation de l'attention est cependant plus difficile.

Exemple : Virgin Radio, partenaire du Main Square Festival qui s'est déroulé à Arras les 29 et 30 juin et 1er juillet 2012, a communiqué sur cet événement via des spots radio, des interviews, des live... afin d'inciter ses auditeurs à assister à ce festival.

- L'affichage

L'affichage consiste à informer, montrer le produit à une cible urbaine (affichage sur mobilier urbain, panneaux de longue conservation...). Il permet une bonne sélectivité géographique et l'audience peut donc être élevée. Cependant, c'est un média de masse et donc peu sélectif en termes de typologie de client ; de plus l'audience est volatile et peu attentive.

Exemple : Le monde du cinéma utilise énormément ce type de communication car cela ne nécessite pas une sélectivité approfondie de la typologie des spectateurs. C'est pourquoi on trouve, notamment dans les couloirs du métro, beaucoup d'affiches de films proposés dans les salles de cinéma.

- Le cinéma

Le cinéma permet la sensibilisation d'un public restreint mais captif, un ciblage privilégié sur les 18-35 ans, et une bonne mise en valeur (mise en scène, grand écran...). Ce média présente quelques inconvénients : un coût et des délais de réalisation élevés pour une audience limitée.

Exemple : Avant la projection du film sont diffusées aux spectateurs des bande-annonces de films mais également des publicités, généralement destinées à promouvoir des entreprises locales (commerces, restaurants...).

- La presse

La presse permet d'informer de façon plus ciblée grâce à une bonne couverture locale et donc une bonne sélectivité géographique. Cependant, la durée de vie de ce support de communication est brève et les coûts sont élevés pour une bonne qualité de papier et de réalisation.

Exemple : Les journaux et magazines comportent bien souvent des rubriques « actualité » ou « agenda », permettant aux collectivités, entreprises ou associations locales de communiquer sur un événement à venir. Elles vont ainsi pouvoir annoncer un événement culturel, sportif, à but commercial...

➤ **La communication hors-médias**

On appelle hors-médias tous les modes de communication autres que la publicité véhiculée par les grands médias. C'est donc la réunion hétéroclite de la promotion des ventes, du marketing direct, des relations publiques, du parrainage ou mécénat sportif ou culturel, des foires et salons, et du marketing événementiel.

- La promotion des ventes

Une opération de promotion des ventes consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à stimuler son achat, sa consommation, sa distribution.

La promotion des ventes a des effets rapides voire immédiats en termes de retombées économiques mais limités au temps de l'opération.

Les principaux moyens de promotions des ventes se regroupent en 8 catégories :

- L'essai gratuit,
- Les réductions temporaires de prix,
- Le couponing ou bons de réduction,
- Le remboursement différé sur preuves d'achat,
- Les primes et cadeaux,
- Les concours, jeux et loteries,
- Les mises en avant du produit sur les lieux de vente,
- Les promotions-distributeurs.

Exemple : Plusieurs fois par an, la marque Adidas réalise des actions de promotions des ventes dans ces points de distribution. Récemment, dans les magasins Decathlon, les clients achetant plus de 50 € de produits Adidas se voyaient remettre en cadeau un sac à dos Adidas.

- Le marketing direct

Le marketing direct regroupe un ensemble de techniques permettant de communiquer un message directement à une personne en l'incitant à une réponse immédiate. C'est une communication interactive dont le contenu est personnalisé et qui est adressée à des particuliers ou des professionnels identifiés dans des bases de données.

Les outils de marketing direct sont :

- Le publipostage (mailing) : consiste à envoyer en nombre important des informations ou prospectus publicitaires, par voie postale ou électronique, pour assurer la promotion d'un produit, d'un service ou d'une enseigne
- Le télémarketing (phoning) : action par laquelle un vendeur utilise de manière systématique le téléphone pour entrer, à distance, sans déplacement et au prix d'un faible coût, en relation directe avec un nombre potentiellement très élevé de clients
- Internet (e-mails commerciaux, newsletters¹) : le plus souvent, cela se présente sous la forme d'un document d'information envoyé de manière périodique par courrier électronique à une liste de diffusion regroupant l'ensemble des personnes qui y sont inscrites.

¹ Lettre d'information périodique d'un site web.

Exemple : beaucoup de sites de vente en ligne utilisent les newsletters afin d'informer leurs clients (ceux qui se sont inscrits à la liste de diffusion) de la mise en vente de nouveaux articles ou du lancement de « ventes flash ».

- Les relations publiques, relations presse ou RP

Les RP désignent le concept de communication entre un spécialiste des relations publiques et un ou plusieurs médias journalistiques, qu'ils soient du domaine de la presse (journal, magazine, etc.) ou de l'électronique (radio, télévision, internet). Elles permettent de développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise ou une marque et les journalistes qui demeurent l'une des plus importantes sources de transmission de l'information aux différents publics.

Les relations publiques sont plus un terme générique qui recouvre des actions très diverses qui font appel à des outils tels que :

- Les communiqués et dossiers de presse : documents plus ou moins courts, envoyés aux journalistes, destinés à présenter l'entreprise dans son ensemble ou à les informer d'un événement comme la création d'une société ou le lancement d'un nouveau produit.
- Les discours et conférences de presse : événement médiatique dans lequel des personnalités ou les représentants d'organisations diverses invitent les journalistes à les écouter parler et, le plus souvent, poser des questions sur un sujet précis.

- Le parrainage et mécénat sportif ou culturel

Largement utilisées par les entreprises, ces pratiques sont un moyen efficace de communication et de valorisation de l'image de l'entreprise.

Le mécénat est « un soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général ». "Toupictionnaire"

Le parrainage quant à lui est « un soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation, en vue d'en retirer un bénéfice direct ». ¹

¹ Xavier Delsol, *Mécénat et parrainage : Juridique, fiscal et comptable*, Editions Juris Association, 2004

Dans les deux cas, l'opération est destinée à promouvoir l'image du parrain ou mécène et comporte la plupart du temps l'indication de son nom ou de sa marque.

Exemple : Depuis 1976, McDonald est sponsor officiel des Jeux Olympiques. Cette

Année encore, la chaîne de fast-food¹ s'associe à cette manifestation sportive dans le but de promouvoir son enseigne, de valoriser son image et d'augmenter sa notoriété.

- Les foires et salons

Un salon est une manifestation commerciale regroupant des exposants appartenant à un même domaine d'activité et présentant à des acheteurs professionnels ou au grand public des échantillons, des produits ou des services. La seule différence d'une foire est que c'est une manifestation qui regroupe des exposants appartenant à des domaines d'activités diversifiés. Dans les deux cas, les objectifs sont de :

- Développer et fidéliser la clientèle : rencontrer les clients et connaître leurs attentes ;
- Présenter les produits et services (notamment les nouveautés et innovations) ;
- Connaître les concurrents ;
- Renforcer l'image de l'entreprise.

Exemple : Chaque année, le salon Bedouk rassemble des professionnels de l'industrie du tourisme d'affaires et de l'évènementiel. En participant à ce salon, les entreprises exposantes peuvent ainsi s'assurer une visibilité sur le marché et rester informées sur la concurrence et les tendances, mais également valoriser leur savoir-faire, leurs produits et leurs services.

3. Communication événementielle : sa place en tant qu'outil de communication hors-médias

Depuis plusieurs années, l'univers de la communication a considérablement évolué. L'arrivée de nouvelles technologies a littéralement bouleversé les standards établis depuis des années. Ce courant de changement a également eu des répercussions sur la demande : les gens sont de plus en plus imperméables aux médias traditionnels qu'ils jugent trop homogènes. Il devient donc nécessaire pour les entreprises de s'appuyer sur de nouveaux

¹ Restauration rapide et standardisée de plats à manger sur place ou à emporter.

modes de communication, autres que les médias, afin de promouvoir leur image et leurs produits et services.

La communication événementielle ou marketing événementiel consiste à :

- Concevoir et mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public.
- Utiliser cet événement comme support pour différents types de communication : communication interne, relation presse, relations publiques, et parfois même publicité.
- La communication événementielle détient des avantages qu'aucun média traditionnel ne possède. En développant une stratégie événementielle, chaque entreprise peut ainsi :
 - Toucher de près la clientèle, permettant à celle-ci d'être plus réceptive au message
 - Segmenter efficacement le public cible en fonction de ses particularités et champs d'intérêt.
 - Créer un contact humain.
 - Adapter le message lors de chaque intervention.
 - Faire vivre une expérience avec la marque, créant un lien émotionnel.
 - Mesurer et quantifier les objectifs pour une évaluation précise des résultats.

3.1. Les acteurs de la communication événementielle

Dans l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise, la composition du plan de communication prend une part importante. Il se déroule en plusieurs étapes :

- L'analyse marketing de l'entreprise (sa culture, ses valeurs, sa place sur le marché) et du produit, de la marque, du contexte concurrentiel, ce qui aboutit à un positionnement du produit.
- L'élaboration des différentes actions de communication en fonction des cibles retenues et du positionnement : axes et thèmes des messages ; visuels, symboles, charte graphique...
- Le choix des moyens de communication interne et externe, médias et hors-médias
- Le contrôle des résultats et, le cas échéant, le réajustement des objectifs, moyens ou supports.

La communication événementielle peut donc être un choix stratégique de l'entreprise pour optimiser la portée d'un message auprès de clientèles très ciblées.

➤ **L'annonceur :**

Stratège de l'évènementiel, l'annonceur est le premier acteur dans la création de l'évènement. L'annonceur est une entreprise privée ou publique, qui dans un premier temps élabore sa stratégie et son plan de communication. En interne, il fait appel à ses services marketing et communication.

Il s'agit à son niveau de :

- Définir les objectifs et enjeux de la communication, les cibles, les moyens de communication,
- Faire un état des lieux de ses moyens et ressources pour mettre en place les diverses actions de communication, conduire des opérations de veille sur le marché et auprès de la concurrence.

Pour donner suite à cela, il va être en contact avec une pluralité d'acteurs afin de concrétiser les actions de communication qu'il a décidé d'entreprendre.

➤ **Agences événementielles :**

Bien souvent, si l'entreprise décide de créer un événement pour communiquer en interne ou en externe, elle va faire appel à une agence spécialisée en évènementiel pour profiter du savoir-faire et de l'expérience de professionnels dans le domaine.

L'agence prend les « consignes » de la part de l'entreprise (type d'évènement, objectifs, cibles, concept, budget...) et est chargée de créer à partir de cela un événement « clef en main » pour l'entreprise. L'agence événementielle veille donc à cerner les besoins du client et à créer un véritable événement par le choix des activités, de la destination ou par un summum qui peut-être une soirée ou une animation hors du commun.

➤ **Institutionnels : collectivités locales, Etat**

Ces acteurs un peu particuliers sont sollicités par l'entreprise directement ou par l'agence événementielle pour accorder les autorisations nécessaires au déroulement de l'évènement. En effet, dans certains cas, la manifestation peut nécessiter plusieurs types d'autorisations.

➤ **Prestataires**

La réalisation d'une manifestation nécessite la mise en place de différents services exécutés par des prestataires spécialisés dans des domaines particuliers :

- Sonorisation et éclairage ;
- Infrastructures temporaires : podium, chapiteaux ;

- Secours et médecin ;
- Agence de gardiennage : agents de sûreté, maîtres-chiens ;
- Restauration : traiteurs ;
- Diverses animations et prestations de services : animation musicale, spectacle de danse, encadrement d'activités sportives...

➤ **Public cible**

Il s'agit de l'ensemble des personnes ou organisations visées par l'action de communication. Clients, visiteurs, personnel de l'entreprise ou encore presse, le public est différent en fonction de l'objectif attendu par l'événement. Si le message est adapté à un public particulier, l'événement et l'encadrement de ce public est également créé sur mesure.

➤ **Médias**

Acteurs indispensables de la communication événementielle, les médias vont être présents au cours des différentes phases de l'organisation de l'événement. En effet, ils vont tour à tour :

- Relayer l'information auprès du public (date de la manifestation, lieu, type d'événement...) en ayant recours à différentes rubriques, que ce soit la presse, la radio ou encore la télévision : agenda, journal d'information, spot publicitaire ; pour cela, ils auront la plupart du temps reçu un communiqué de presse, ou bien participé à une conférence de presse ;
- Participer à l'événement : en tant que public principal si l'événement leur est destiné ou simplement afin de recueillir des informations sur l'événement si celui-ci est destiné à un autre public ;
- Effectuer un « retour » sur l'événement, c'est-à-dire faire un bilan de la manifestation, les temps forts de celle-ci, les éventuelles personnalités présentes...

➤ **Sponsors et partenaires**

S'ils ne sont pas nécessairement présents physiquement lors de l'événement, les sponsors et partenaires en sont néanmoins des acteurs à part entière, car ils participent notamment au financement de la manifestation. En associant leur marque voire leur entreprise à l'événement, ils peuvent également transmettre leur valeur, leur image et leur notoriété à la structure organisant l'événement, même si le plus souvent c'est l'inverse qui est recherché.

En effet, en participant au financement de l'événement, les sponsors et partenaires peuvent s'y associer selon divers moyens :

- Insertion de logos ou autres encarts sur les supports de communication de l'événement ;
- Disposition de banderoles ou d'affiches, distribution de flyers ou d'échantillons sur le lieu de la manifestation ;

- Citation de la marque ou de l'entreprise sponsor ou partenaire dans les spots publicitaires, sur le lieu de l'événement et bien d'autres possibilités encore...

4. Qu'est-ce que l'évènementiel ?

4.1. Définition

L'évènementiel est présenté 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).

Selon, l'Association Nationale française des Agences d'Événements (l'ANAÉ), un événement est une « action de communication ponctuelle, rassemblant un public et faisant l'objet d'une mise en scène destinée à marquer les esprits dans un but précis. » Il répond à des objectifs de communication précis, tels que remercier, motiver, récompenser, fédérer, annoncer, célébrer ou accompagner des politiques de changement dans une entreprise, à travers la transmission d'un ou plusieurs messages, le changement de l'état d'esprit des participants ou la modification des comportements.

L'évènementiel est le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise et à un moment déterminé. Dans notre société actuelle, l'évènementiel représente un secteur d'activité du tertiaire. Il propose l'organisation d'événements par des professionnels, pour des particuliers (B2C) ou d'autres professionnels (B2B). Cet événement est souvent conçu et réalisé par une agence de communication spécialisée, appelée « agence événementielle ». Il peut aussi être réalisé en interne par le service communication d'une entreprise ou encore par des bénévoles d'associations

4.2. Le triangle de l'évènementiel

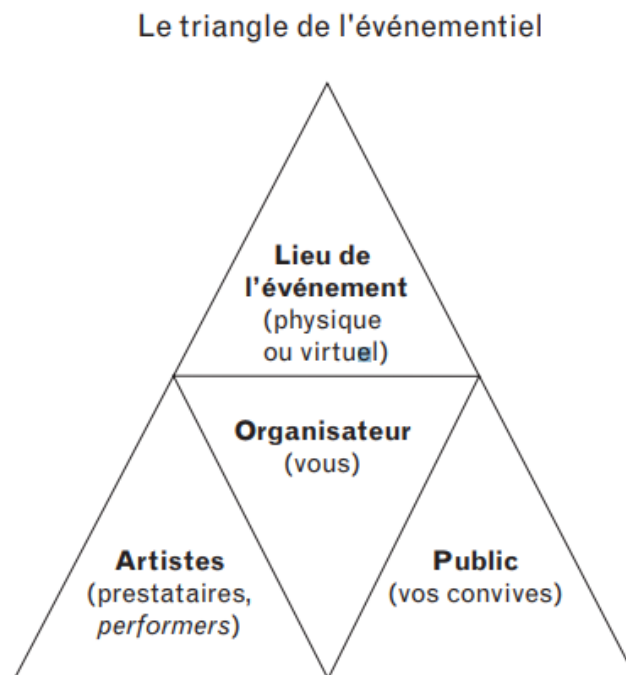


Figure I.1 Le Triangle de l'évènementiel

Source : Réussir l'organisation d'un événement Anthony Babkine, Adrien Rosier, Groupe Eyrolles, Page 05

Cette représentation triangulaire schématise l'organisation d'un projet évènementiel. En effet, les trois pointes du triangle constituent les éléments qui créent la magie d'un événement, lui permettent d'exister, d'être équilibré et synonyme de réussite :

- Le lieu où se déroule l'évènement, physique ou virtuel.
- Les artistes qui l'animent (ces derniers peuvent être des performers, des célébrités, des intervenants, des personnages publics...)
- Le public convié à l'évènement.

L'organisateur est, quant à lui, l'élément fédérateur du projet, son noyau dur. Il devra faire en sorte de réunir ces trois entités et de les combiner de son mieux pour créer un événement remarquable. La réalisation d'un événement prend souvent plusieurs mois, parfois même une année, en fonction de l'envergure et de l'importance de Lieu de l'évènement (physique ou virtuel) Organisateur (vous) Artistes (prestataires, performers) Public (les convives)

Plusieurs étapes sont primordiales dans la création d'un événement quel qu'il soit, et beaucoup d'erreurs sont à éviter.

4.3. La différence entre un salon professionnel, un salon grand public et une foire

➤ **Le salon professionnel :**

Un salon professionnel est un évènement thématique qui regroupe sur un même lieu des prestataires exposants et des visiteurs professionnels du secteur.

Un salon professionnel peut être dédié à un secteur d'activité (salon de la restauration, Bâtiment,) ou à un type ou famille de solutions ou prestations (salon du marketing direct, de la formation professionnelle, etc..).¹

Un salon professionnel comprend généralement une partie exposition (stands prestataires) et une partie conférences.

Un stand² sur un salon professionnel est généralement facturé de quelques milliers à quelques dizaines de milliers de dinars selon l'importance du salon et la surface du stand.

Pour l'exposant la participation est un outil de génération de leads³, de relation avec les clients (à un degré moindre), mais également un outil d'image en participant notamment comme expert aux conférences.

Le salon professionnel est un moyen de communication important pour les entreprises puisqu'il rassemble pendant un temps donné et dans un même lieu, les clients, les prospects, les concurrents et les prescripteurs. « Il n'existe aucun autre moment dans la vie de L'entreprise où elle est confrontée à la fois à ses concurrents, ses clients et ses prospects » (Westphalen, 2012, p.145). C'est un moment stratégique pour l'entreprise puisque les principaux acteurs du marché sont réunis pendant un même instant dans un même lieu.

Exposer à un salon professionnel présente pour une entreprise les avantages suivants :

- Identifier et rencontrer des prospects.
- Se faire connaître.
- Augmenter la notoriété de son entreprise et renforcer son positionnement.
- Introduire un produit sur le marché.
- Trouver de nouveaux clients et prendre des commandes.
- Rechercher de nouvelles idées.

¹ Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/salon/>

² Emplacement aménagé pour le tir à la cible.

³ La génération de leads est un terme marketing désignant la détection de signaux d'intérêt émis par des clients potentiels pour les produits ou services d'une entreprise.

- Promouvoir le produit existant de l'entreprise.
- Suivre les nouvelles tendances.
- Assurer la veille concurrentielle.
- Prospector et prendre un maximum de rendez-vous.
- Evaluer les besoins des consommateurs.
- Découvrir de nouveaux clients.
- Participer à des conférences.
- Créer, concrétiser et dynamiser des partenariats.
- Mobiliser et dynamiser les vendeurs et les équipes.

En revanche, les salons sont souvent onéreux et nécessitent une logistique lourde.

Nous allons vous présenter quelques exemples de salons professionnels internationaux :

a) NAPEC :

NAPEC est le plus grand salon professionnel international de l'industrie pétrolière et gazière en Afrique, dédié au marché de l'Afrique du Nord, Consacré aux activités de l'Upstream, le Midstream et le Downstream ¹ et toutes les fournisseuses et tous les fournisseurs de produits, services et technologies qui gravitent autour de l'activité pétrolière et gazière.

- 9^{ème} édition (2018).
- 27 630 Participants.
- 15 300 m² espace d'exposition.
- 570 exposants.
- 40 pays représentés.
- 125 Conférenciers.
- Organisateur : EURL NAPEC
- Lieu d'exposition : Au Centre de Conventions Oran Algérie
(Source : contact@napec-dz.com)

b) DJAZAGRO :

Djazagro est le salon professionnel de la production agroalimentaire. Ce salon est le rendez-vous annuel incontournable, avec une offre internationale et globale, répartie sur 5 secteurs : Process & Conditionnement, Boulangerie - Pâtisserie, Produits alimentaires et boissons, Ingrédients & Arômes, Restauration :

- 16 -ème édition (2018)
- 700 exposants.

¹ amont, centrale et en aval.

- 170 sociétés nationales.
- 21.000 visiteurs.
- 32 pays participants.
- Lieu d'exposition : Palais des expositions, Pins Maritimes, Alger.
- Organisateur : Comexposium.
- 170 opérateurs producteurs nationaux. (Source : www.djazagro.com)
-

c) BATIMATEC EXPO :

Le salon international du bâtiment des matériaux de construction et des travaux publics. Ce salon est considéré aujourd'hui parmi les plus grands événements internationaux du marché de la construction, il s'agit d'une vraie plateforme d'échange d'expérience, de technologie et de savoir-faire dans le secteur des bâtiments et de filières connexes :

- 21^{ème} édition (2018).
- 44 000 m² surface d'exposition.
- 1224 Exposants.
- 624 sociétés nationales
- 600 Exposants Etrangers.
- Lieu d'exposition : Palais des expositions, Pins Maritimes, Alger.
- Organisateur : BATIMATEC EXPO SPA
- 24 pays. (Source : www.batimatecexpo.com)

d) MAGHREB PHARMA EXPO :

Le salon professionnel de l'industrie pharmaceutique, ce salon est la plus grande plateforme B2B Pharmaceutique en Afrique, Le salon couvre l'entièreté du spectre de la production pharmaceutique, des ingrédients au packaging secondaire en passant par les salles propres et les lignes de production, offrant tous les produits et services couvrant l'intégralité de la chaîne d'approvisionnement pour les producteurs de médicaments, de dispositifs médicaux et de compléments alimentaires :

- 7^{ème} édition (2017).
- 206 exposants.
- 2114 visiteurs.
- 28 pays participants.
- Surface d'exposition globale : 6000m².
- Organisateur : Easyfairs Northeral.
- Lieu d'exposition : Palais des expositions, Pins Maritimes, Alger. (Source : www.maghrebpharmaexpo.com)

e) ALGER INDUSTRIE :

Salon professionnel international de l'industrie, Cette manifestation économique et commerciale, placée sous le patronage du ministre de l'Industrie et des Mines, regroupe principalement de grandes entreprises publiques et privées, des groupes industriels, des opérateurs économiques, des porteurs de projets, des institutions d'accompagnement et des organismes financiers :

- 11 -ème édition (2017)
- 70 000 visiteurs.
- 140 exposants.
- 04 pays participants.
- Nombre d'exposants nationaux : 99
- Nombre d'exposants internationaux : 41
- Surface d'exposition globale : 2386m² (source : www.batimatecexpo.com).
- Organisateur : BATIMATEC EXPO SPA
- Lieu d'exposition : Palais des expositions, Pins Maritimes, Alger.

f) PREVENT EXPO :

Salon professionnel international réservé aux risques professionnels et à la sécurité industrielle :

- 1ère édition (2017).
- 25 exposants.
- 10 000 visiteurs.
- Surface d'exposition globale : 454m².
- Organisateur : BATIMATEC EXPO SPA
- Lieu d'exposition : Palais des expositions, Pins Maritimes, Alger(source : www.batimatecexpo.com).

g) STIP :

Le Salon International des Travaux Publics, Cet évènement d'envergure internationale apporte une attention particulière de la part des opérateurs économiques et professionnels activant dans le domaine des travaux publics, ce qui explique l'augmentation du taux de participation d'une édition à une autre. Il est devenu un des principaux carrefours d'échange entre, fabricants, distributeurs, sous-traitants nationaux et internationaux, à la recherche de nouveaux produits, services ou de partenaire :

- 15ème édition (2017).
- 400 Exposants.
- 213 exposants nationaux.
- 187 exposants étrangers.

- 18 558 m² de surface d'exposition.
- 18 pays participants.
- Organisateur : le ministère des travaux publics et des transports (MTPT) et la Société algérienne des foires et exportations Safex.
- Lieu d'exposition : Palais des expositions, Pins Maritimes, Alger (source : www.safex.dz)

h) SIEL :

Salon International des Équipements et Services pour l'Hôtellerie, la Restauration et les Collectivités. L'exposition compte des fabricants, des représentants et distributeurs de marques opérant dans tous les métiers concernés par la thématique du Salon, qui souhaitent renforcer leur présence sur le marché algérien ou encore rencontrer de futurs partenaires.:

- 12 -ème édition (2018).
- 3600 visiteurs.
- 7 pays présents.
- 90 Exposants
- 5000 m² de surface d'exposition.
- Organisateur : Expoed.
- Lieu d'exposition : Palais des expositions, Pins Maritimes, Alger (source : www.siel-dz.com).

i) ALGERIA INFRASTRUCTURE :

Le Salon International des Transports, de la Logistique et de la Mobilité en Algérie, est le rendez-vous des professionnels et des décisionnaires du transport :

- 5ème édition (2018).
- 100 exposants.
- 4000 m² de surface d'exposition.
- 7 nationalités.
- 3 200 visiteurs professionnels.
- Organisateur : Symbiose.
- Lieu d'exposition : Palais des expositions, Pins Maritimes, Alger (source : www.infrastructure-dz.com)

j) SIPHAL :

Salon International de la pharmacie et de la parapharmacie en Algérie. Ce salon, qui garantit à tous les participants : professionnels de la santé, des opérateurs pharmaceutiques, des partenaires sociaux et des autorités concernées, d'être au cœur du modèle qui actionne le monde de la Pharmacie en Algérie,

- 12^{ème} édition (2018).
- 120 exposants.
- 6200 visiteurs.
- Organisateur : esprit ouvert.
- 6000 m² de surface d'exposition.
- Lieu d'exposition : Palais des expositions, Pins Maritimes, Alger (source : www.siphaldz.com).

k) EQUIP AUTO :

Le salon international de l'après-vente automobile et des services pour la mobilité. EQUIP AUTO ALGERIA rassemble chaque année l'offre la plus large et la plus complète de matériels, équipements, produits et services pour les professionnels de la maintenance et de la réparation de véhicules (ateliers de réparation-carrosserie, importateurs, grossistes, revendeurs, ... gestionnaires de flottes et prestataires de services à l'automobile) :

- 12^{ème} édition (2018).
- 340 exposants.
- 12 000 m² de surface d'exposition.
- 20 pays représentés.
- 9800 visiteurs professionnels.
- Organisateur : Promosalons.
- Lieu d'exposition : Palais des expositions, Pins Maritimes, Alger (source : www.equipauto-algeria.net).

l) SIEE POLLUTEC :

Salon International des Equipements, des Technologies et des Services de l'Eau, est le rendez-vous des professionnels et des décideurs du secteur de l'hydraulique.

- 14^{ème} édition (2018).
- 213 exposants.
- 6 900 visiteurs professionnels.

- Lieu d'exposition : Palais des expositions, Pins Maritimes, Alger (source : www.equipauto-algeria.net).
- Organisateur : Reed exposition / Symbiose.
- 17 Pays représentés.

m) SIEHM :

Salon international de l'équipement hospitalier et médical. est une plateforme unique de rencontres destinée aux professionnels de la santé aussi bien nationaux qu'étrangers.

- 13^{ème} édition (2018).
- 150 exposants.
- 10 000 m² de surface d'exposition
- Organisateur : ComEvent.Exhibition Algeria.
- Lieu d'exposition : Palais des expositions, Pins Maritimes, Alger (source : www.siehm2018.com)

n) SICOM :

Salon International du Numérique, de la Communication, de l'Informatique, de la Bureautique et des Télécoms. Ce Salon est un événement Annuel ouvert aux professionnels et au grand public.

- 40 Exposants.
- 26 -ème édition (2018).
- 4500 m² de surface d'exposition.
- 4pays représentés.
- Organisateur : SAFEX" en partenariat avec "MIRA CARDS EDITION.
- Lieu d'exposition : Palais des expositions, Pins Maritimes, Alger (source : www.sicom-dz.com)

o) LOGISTICAL :

Logistical est le salon international du transport et de la logistique, comme objectif essentiel d'aider les opérateurs à acquérir une culture logistique et d'organiser un espace de rencontres entre professionnels, de partage des expériences et des évolutions de ce secteur :

- 1^{ère} édition (2018).
- 60 exposants.
- 2000 visiteurs.
- Organisateur : Caci / Safex.
- Lieu d'exposition : Palais des expositions, Pins Maritimes, Alger (source : www.logistical.dz)

p) MED-IT :

Med-IT El Djazaïr est l'événement fédérateur des acteurs des TIC en Algérie, Le MED IT El Djazair est une plate-forme permettant aux différents acteurs de se rencontrer et de s'informer des toutes dernières évolutions dans le domaine des TIC.

- 2000 M2 d'expositions et d'innovations.
- 150 Exposants.
- 40% d'exposants étrangers en provenance de tous les continents.
- 5000 visiteurs.
- 30 Conférences.
- Organisateur : XCOM Algérie.
- Lieu d'exposition : Le Palais des Expositions "Moufidi Zakaria" (Alger) Source : www.med-it.dz

q) SIMEM :

Salon International du Mobilier Hospitalier et de l'Equipeement Médical, Le SIMEM est le plus important salon dédié en Algérie au domaine médical. Un salon spécialisé, qui répond à la demande croissante du secteur de la Santé, résolument engagé dans une vaste modernisation de toutes ses structures :

- 21^{ème} édition (2018).
- 340 firmes attendues.
- 27 pays représentés.
- Organisateur : KRIZALID'OR.
- Lieu d'exposition : Centre des Conventions CCO d'Oran « Mohamed Ben Ahmed » - Akid Lotfi - Wilaya Oran. Source: www.simem.info

➤ Un salon grand public :

Un Salon Grand Public est un évènement qui permet de rassembler des exposants et des Particuliers (salon du chocolat, Job Salon, Salon du Mariage, Salon de l'Etudiant). Ce type de salons est ouvert à tout public sur une simple invitation. Comme un salon professionnel, un salon grand public comprend des conférences, des expositions et de nombreux sous évènements. Pour un exposant ce type de salon permet de :

- Se faire connaître.
- Augmenter la notoriété de la marque.
- Trouver de nouveaux contacts.
- Fidéliser les clients de l'entreprise.
- Trouver de nouveaux fournisseurs ou distributeurs.
- Rencontrer les clients existants.
- Découvrir de nouveaux clients et leur proposer une offre personnalisée.

Nous allons étudier plus en détails le déroulement d'un salon grand public : Salon Du Mariage.

Le Salon du Mariage est un salon dédié Au mariage. Son objectif est de faire découvrir au public les différentes étapes de l'organisation d'un mariage (traiteur, vêtements, décoration, Salles, etc.). Ce salon accueille des professionnels industriels, des artisans, des maisons de mode. Ce salon présente une excellente opportunité pour des particuliers qui souhaitent organiser leur mariage en toute tranquillité.

➤ **Une foire :**

Une foire est un grand marché public où l'on vend toute sorte de marchandises et qui se tient à des dates régulières, une ou plusieurs fois par an (Foire du livre SILA, la foire internationale FIA) Une foire c'est aussi une manifestation commerciale et attractive qui regroupe des exposants appartenant A des domaines d'activité diversifiés et présentant au grand public ou à des professionnels des produits et des services. Cet évènement peut aussi désigner « un salon évènementiel » ou encore une fête foraine. Une foire peut accueillir des exposants nationaux et internationaux.

La participation à une foire permet de :

- Dynamiser et présenter la région.
- Vendre la marchandise et prendre des commandes.
- Bénéficier d'une visibilité auprès des participants.
- Identifier des fournisseurs potentiels
- Rechercher l'innovation.
- Evaluer le degré de concurrence entre les fournisseurs.
- Tester de nouveaux produits.
- Rechercher des idées pour des projets de développement potentiel.

Nous allons découvrir grâce à un exemple concret le déroulement de foire : Foire International d'Alger (FIA).

Sous le haut patronage de Son Excellence, le Président de la République ; Monsieur Abdelaziz Bouteflika, la SAFEX a organisé la 51^{ème} FIA¹ du 08 au 13 mai 2018 au niveau du Palais des Expositions.

¹ Foire Internationale d'Alger.

La Foire Internationale d'Alger considérée depuis sa création en 1964 comme l'évènement économique majeur de l'année, elle est un des moments forts où s'échangent les expériences, où se lient les relations d'affaires et où s'initient de multiples idées de projets de partenariat industriel et commercial. La dernière édition a enregistré la participation de 411 exposants nationaux dont 79 entreprises du secteur public et 387 entreprises étrangères en provenance de 36 pays (dont 32 sous pavillons officiels), La FIA draine annuellement plus de 40 000 visiteurs dont plus de 40000 professionnels.¹

5. Les différentes étapes de l'évènementiel

5.1. La création d'un évènement

La création d'un évènement est quelque chose qui se prépare. Sa réalisation est rarement spontanée. Le but premier de la création d'un évènement est de faire passer un message.

Ainsi, ce message est l'embryon de votre projet évènementiel. À n'en pas douter, on n'organise pas un évènement sans but ni sans objectif de communication. Une des raisons est évidemment qu'un évènement, quel qu'il soit, est synonyme de coût.

Que le message soit officiel ou officieux, qu'il soit revendicatif ou implicite, l'important est qu'il doit exister. Un particulier qui organise un évènement pour le simple plaisir de convier ses proches ne peut prétendre entrer dans une démarche professionnelle de création évènementielle.

L'évènementiel est un véritable outil de communication qui présente des avantages pour les entreprises. Les raisons qui les poussent à y avoir recours sont nombreuses et il s'avère difficile de les lister de façon exhaustive. En voici néanmoins quelques-unes :

- Une rencontre physique.
- Une communication de proximité.
- Une fidélisation du public.
- Un aspect sensoriel et affectif.
- Un impact fort.
- Une communication animée et singulière.
- Un projet conçu « sur mesure ».

¹ Source : www.sila-dz.com/

L'événement peut émaner d'une entreprise et des différentes phases de sa vie. Ainsi, le lancement d'un nouveau produit, l'embauche de nouveaux collaborateurs, de nouvelles acquisitions, des vœux de fin d'année, etc., constituent une raison valable pour organiser une manifestation.

Afin de démarrer méthodiquement et construire un événement en cohérence avec vos objectifs, nous allons vous présenter les étapes de la création d'un événement.

5.2. Définir Les Objectifs et les cibles

Dans la planification de l'événement, il est primordial de définir les objectifs quantitatifs et qualitatifs. Ainsi, nous pouvons suivre efficacement les objectifs à atteindre. À titre d'exemple, voici des éléments factuels qu'on peut définir comme objectif premier :

- Nombre de nouveaux membres sur les réseaux sociaux de l'événement.
- Nombre d'invités à atteindre.
- Nombre de ventes et de préventes.
- Chiffre d'affaires ou bénéfice net.
- Nombre de retombées presse.
- Adjectifs de mémorisation du message ou identités de marque par le spectateur.

Afin de définir au mieux les objectifs, il faut également déterminer les cibles de l'action de communication. Elles peuvent être internes (salariés, anciens salariés...) ou externes (institutions, fournisseurs, distributeurs, partenaires, médias, clients...).

Les objectifs de communication peuvent donc être de différentes natures, en fonction des cibles définies :

- Informer sur les activités de l'entreprise, ses produits et/ou services,
- Sensibiliser certains publics (élus, usagers, citoyens, médias) sur un sujet bien précis,
- Accroître sa notoriété,
- Améliorer, faire évoluer son image,
- Développer un réseau de relations, nouer des contacts.

Il est désormais possible de déterminer le message que l'entreprise souhaite véhiculer à travers l'événement. C'est ce que l'on va appeler l'idée directrice, ce qui va guider l'ensemble des phases suivantes pour la réalisation du projet, et représente donc l'essence de l'événement et la base théorique à laquelle va se référer l'équipe organisatrice tout au long du processus de conception et de création de l'événement.

En résumé, il est indispensable d'appliquer à la communication événementielle, aussi nommée marketing événementiel, la réflexion des 4P du mix-marketing.

Les 4 P	Questionnements	Réponses
Produit	Quel message faire passer ? Quel contenu donner à l'événement ? Le nombre et le type d'animations ? Quel public cible ?	Lieu, date, durée, horaires, animations/stands, dotations (cadeaux, récompenses), renommée de l'intervenant.
Prix	Quel prix pour les billets d'entrée ? Quel prix pour les stands d'un congrès ? Quelle participation demander aux sponsors/partenaires ?	Prix de l'entrée Prix des stands Participation des sponsors et partenaires
Place	Comment commercialiser l'événement ? Par quels canaux de distribution ?	Invitations Inscriptions en ligne Sur place, vente directe
Promotion	Quels supports de publicité choisir ? Quel budget allouer à la promotion ?	Marketing direct, site web, publicité, presse, affichage.

Table I-1 La réflexion des 4p du Mix Marketing

Source : L'évènementiel au service de la communication, Sophie DOUARRE, Page 26.

5.3. La réalisation d'un brief

Il est primordial de définir vos envies et vos besoins de manière concrète. En d'autres termes, de mettre les idées noires sur blanc. Ainsi, le brief est le véritable point de départ de l'aventure événementielle.

Au même titre que n'importe quel projet, il est important d'établir une ligne de conduite, le cadre du projet, pour que votre équipe et vous-même avanciez dans la même direction.

Le brief se construit comme un cahier des charges.

La grille QQQCCP est une méthode très simple pour placer le contexte de la future manifestation. Elle matérialise efficacement et rapidement le cadre du projet. L'acronyme QQQCCP définit sept éléments :

QUI	Qui est à l'origine du projet ? Quelle est la cible visée ? <i>Entité : entreprise, association, administration... ainsi que l'identité des porteurs du projet</i>
QUOI	Quel est l'évènement ? <i>Nom suivi d'une brève description</i>
OÙ	Où se déroule l'évènement ? <i>Lieu précis, ou département du lieu, salle, ville, adresse (avancer des pistes de réflexions)</i>
QUAND	Quand aura-t-il lieu ? <i>Date de début et de fin, heure de début et de fin</i> <i>Pensez à veiller sur les grands événements publics ou concurrents pour fixer votre date.</i>
COMMENT	Quelle forme prendra-t-il ? <i>Conditions de participation</i> <i>Type d'évènement</i> <i>Par quels moyens</i>
COMBIEN	Représenter quantitativement l'évènement : <i>Quel sera le prix d'entrée ? Le nombre de convives attendus ? Le nombre de places à prévoir ?</i>
POURQUOI	Quel est le but de l'évènement ? <i>Votre but à vous : vendre, présenter un nouveau produit, fidéliser vos clients...</i> <i>Le but mis en avant pour vos convives : les remercier, les valoriser, leur offrir...</i> <i>Ce point est parfois nommé le « Call to action », quels sont vos objectifs envers votre cible ? Que souhaitez-vous que votre public retienne de votre évènement ?</i>

Table I-2 : La grille QQQQCCP pour organiser un Brief d'évènement

Source : Réussir l'organisation d'un événement, Groupe Eyrolles, 2011, Page 17.

Dans le cas où il faut convaincre de la faisabilité du projet et de sa crédibilité, il est possible de rédiger un véritable cahier des charges complet avec :

- Un titre accrocheur et une illustration ;
- Le but de l'évènement : court et incisif ;
- La grille qqoqccp ;
- Les objectifs en termes de visibilité, de notoriété et de retombées ;
- Les intervenants, participants et prestataires ainsi que leurs coordonnées
- Les moyens techniques à mettre en place (installations) ;
- Les moyens humains (description de votre équipe et de ses compétences)
- Les moyens financiers (votre budget, vos aides et subventions) ;
- Un prévisionnel de l'évènement (avec les sources des dépenses et recettes estimées) ;
- Un rétroplanning de vos échéances jusqu'au jour j (*deadline*), etc.

5.4. Conception de l'événement

Il s'agit maintenant d'élaborer l'événement en cohérence avec le message que l'on souhaite véhiculer.

Il faut déterminer les différents détails liés à la conception de l'événement tout en respectant les objectifs établis précédemment :

- Nombre de participants, influant sur la taille et l'ampleur de l'événement.
- Durée : quelques heures, une journée, plusieurs jours.
- Type d'événement : salon professionnel, conférence, inauguration, séminaire, lancement de produit...etc.
- Lieu : la première pierre de l'événement, Les points déterminants pour le choix du lieu sont : la capacité d'accueil, le prestige du lieu et l'accessibilité.
- Date : en fonction des contraintes du lieu et du type d'événement.

5.5. Etude de faisabilité

Parallèlement à cela, il est nécessaire de réaliser l'étude des besoins et des ressources, ainsi que des contraintes.

➤ **Besoins**

Les besoins sont de trois types : financiers, humains et matériels.

Il s'agit d'évaluer le coût de l'événement en détail. On y intégrera tout ce qui touche à la sécurité et aux assurances, aux frais administratifs, de personnels et de charges sociales correspondantes, de matériel, de transport, de réception, de restauration et d'hébergement, de nettoyage, mais aussi les taxes (TVA) et les frais de communication et promotion.

➤ **Ressources**

De même, les ressources sont de trois types : financières, humaines et matérielles.

Il s'agit ici de recenser les ressources de tous types : budget, personnel, locaux et autres matériels disponibles, recettes liées à l'événement (buvette, merchandising, billetterie, droits de télévision), subventions publiques, partenaires et sponsors...

Grâce à l'analyse des besoins et des ressources, l'organisateur va ainsi pouvoir établir un

budget prévisionnel de l'événement. L'évaluation des possibilités et la réalisation du budget se font sur demandes de devis et conseils d'experts. Cette étude a pour objectif d'évaluer ce qu'il est possible d'acheter en termes de prestations de services ou de

produits en respectant un budget « plafond ». C'est une véritable étude de faisabilité fondée sur des estimations et prévisions. Chaque événement a ses spécificités en termes de coûts et de revenus. Il faudra juger et estimer les retombées réelles induites par la mise en place de l'événement, et l'atteinte des objectifs fixés au départ. En effet, un événement peut être déficitaire au niveau comptable mais « rentable » en termes d'image ou de notoriété de l'entreprise, de création de contacts, d'information auprès du public cible...

➤ **Budget prévisionnel type**

Trois des questions que les planificateurs d'événements qui débutent dans le métier me posent souvent : « Comment faire un budget d'événement ? » « Que dois-je y inclure ? » « Comment puis-je être certain de ne rien oublier ? » Lorsque l'on planifie un événement et que l'on désire avoir une idée des revenus potentiels et des dépenses de son projet, il faut bâtir ce que l'on appelle un budget provisoire. Au départ, il existe trois résultats budgétaires possibles :

- Réaliser un profit (donc, avoir plus de revenus que de dépenses)
- Atteindre le seuil de rentabilité ou break-even point, (ne pas avoir de profit ni de perte)
- Réaliser un événement à perte (les dépenses sont plus élevées que les revenus)

Par exemple, le budget d'une réunion annuelle d'actionnaires est habituellement à perte (car ce type d'événement n'engendre pas de revenus). En revanche, une campagne de collecte de fonds doit générer un profit car c'est ce dernier qui est remis à l'organisme bénéficiaire. La première étape est donc de déterminer le résultat que l'on souhaite atteindre pour le projet : profit, seuil de rentabilité ou perte. Puis on débute la création du budget provisoire. Pour ce faire, il faut compiler tous les revenus et toutes les dépenses projetés pour l'événement, et ce, le plus précisément possible.

Si l'événement est récurrent, il suffit simplement de se référer au budget réel de l'année précédente et établir les projections pour l'année courante en ajustant les montants selon les modifications apportées à l'événement. Autrement, vous devrez utiliser votre expérience, celle de votre équipe de travail et de vos fournisseurs ou vous référer à des budgets d'événements semblables qui auraient déjà été réalisés dans le passé.

Dépenses		Recettes	
Location du lieu		Buvette	
Installation d'infrastructures		Merchandising	
Location de matériel		Billetterie	
Sécurité		Droits de retransmission	
Sûreté		Subventions	
Frais administratifs		Partenaires et sponsors	
Frais de personnels			
SACEM			
Assurances			
Hébergement			
Restauration			
Transport			
Communication			
Prestations de services			
<i>Total</i>		<i>Total</i>	

Table I-3 le budget prévisionnel type d'un événement.

Source : L'évènementiel au service de la communication, Sophie DOUARRE, Page 28.

➤ Contraintes

Les contraintes sont principalement de deux types : internes, c'est-à-dire liées à l'entreprise organisant l'événement et ses activités, ou bien externe, c'est-à-dire concernant l'environnement de l'entreprise.

- Contraintes internes :

- Le personnel : est-il en nombre suffisant et diplômé afin d'encadrer la manifestation ?

- Les locaux : les biens immobiliers de l'entreprise seront-ils adaptés à l'organisation de l'événement ?
- Contraintes externes ou environnementales :
 - Légales : l'organisation d'un événement est soumise à un certain nombre d'obligations légales telles que la contractualisation des diverses prestations et collaborations, la déclaration de la manifestation, les assurances...
 - Economiques : si le contexte économique est défavorable, l'entreprise doit tout de même pouvoir proposer un événement qui fera venir un maximum de personnes, le prix d'entrée (si l'entrée est payante) doit donc être abordable pour le public cible.
 - Environnementales : l'événement doit respecter une logique de développement durable et l'entreprise doit donc mettre en place les démarches nécessaires : limiter la pollution, utilisation d'énergies renouvelables, trier les déchets...

L'analyse de l'ensemble de ces informations, et la détermination des différents détails de l'événement, va permettre de concevoir une manifestation la plus appropriée possible pour véhiculer le message souhaité en cohérence avec les contraintes de l'entreprise et de l'environnement.

5.6. Communication et médias

L'intérêt de faire une bonne communication autour de l'événement est double :

- D'une part, cela permet d'attirer un maximum de visiteurs pour la manifestation,
- D'autre part, l'annonceur peut ainsi faire passer une partie de son message auprès des personnes qui ne participeront pas à l'événement.

Pour cela, il s'agira de déterminer un plan de communication cohérent avec le message à transmettre et l'événement créé, puis de choisir et prendre contacts avec les partenaires médias appropriés.

➤ **Le plan de communication**

Il comporte différentes phases de mise en place de la communication :

- Créer un visuel et éventuellement un slogan : il faut transmettre les bonnes informations, mais également surprendre et inciter le public à participer à l'événement.

- Choisir les supports : où va-t-on communiquer ? A la télévision, à la radio, par de l'affichage (mobilier urbain, commerces et lieux stratégiques...), e-mailings, boîtage (distribution de brochures dans les boîtes aux lettres).
- Mettre en place des communiqués et conférences de presse : qui va-t-on inviter ?
- Etablir un rétroplanning : il consiste à déterminer les échéances de mise en place de la - communication et de réalisation des conférences de presse.

➤ **Les partenariats médias**

Pour l'annonceur, l'objectif des partenariats avec les médias est de communiquer sur l'événement auprès d'un large public, et à moindre coup. En effet, le média s'engage à communiquer sur l'événement (spots TV, spots radio, articles presse, newsletter...), et l'annonceur lui propose en contrepartie

- D'apparaître sur les supports de communication : affiches, programmes ou plaquettes publicitaires, etc. ;
- De bénéficier des retombées presse (articles presse/radio/tv...).

5.7. La commercialisation et le sponsoring de l'évènement

Afin de financer une partie ou la totalité de l'organisation de l'événement, l'annonceur peut avoir recours à la recherche de sponsors et partenaires. En effet, beaucoup d'entreprises sont intéressées par du sponsoring, afin de répondre aux objectifs suivants :

- Augmenter leur notoriété : faire connaître le nom d'une marque ou de la société.
- Améliorer, modifier ou renforcer leur image : s'associer à l'événement afin de pouvoir bénéficier des valeurs de celui-ci.
- Faire progresser les ventes : faire augmenter le niveau de vente d'un certain produit ou pousser le consommateur à essayer un nouveau produit.
- Développer la communication interne : rassembler le personnel de l'entreprise autour d'un projet commun, développer l'esprit d'entreprise et favoriser la cohésion interne.

La recherche de sponsors et partenaires s'organise en plusieurs étapes :

➤ **Inventaire de l'offre commerciale :**

Il s'agit pour l'annonceur de répertorier les différents « produits et/ ou services » qu'il peut proposer à ses éventuels partenaires et sponsors :

- Les supports de communication mis à la disposition des sponsors : présence d'un logo ou d'un visuel fourni par le sponsor sur les affiches et les programmes de l'événement.

- Les espaces publicitaires sur l'événement : possibilité pour les sponsors et partenaires de communiquer sur l'événement grâce à des banderoles, panneaux publicitaires...
- Les espaces commerciaux ou stands : l'annonceur offre aux sponsors l'occasion d'être présent physiquement sur l'événement afin de vendre leurs produits et/ou d'en faire la promotion.

➤ **Création du dossier commercial :**

Une fois l'inventaire fait de l'offre commerciale, l'annonceur va ensuite créer un dossier contenant :

- Une présentation complète de l'événement : lieux, dates, horaires, animations...
- Le visuel de l'événement et quelques images attractives.
- L'offre commerciale et les tarifs des différents produits proposés aux sponsors et partenaires.
- Les coordonnées de l'annonceur.

➤ **Prospection des partenaires :**

Il s'agit tout d'abord de constituer un fichier clients, regroupant les coordonnées des entreprises que l'on souhaite contacter. Les entreprises cibles doivent appartenir à des domaines en cohérence avec le message que l'annonceur veut faire passer et avec l'événement organisé.

L'annonceur va ensuite pouvoir démarcher ces différentes entreprises. Pour cela, plusieurs méthodes s'offrent à lui :

- Le mailing : la lettre doit contenir une accroche et de courts paragraphes afin de convaincre le lecteur de réagir au message qu'elle contient et de contacter l'expéditeur.
- Le phoning : le téléphone est un outil rapide mais brusque, c'est pourquoi il faut se présenter lentement, préparer des phrases d'accroche et ne chercher qu'à obtenir un rendez-vous et non à vendre tout de suite le partenariat ;
- Le porte-à-porte : rien de mieux que de se déplacer pour rencontrer directement les entreprises afin de leur présenter l'événement ; il s'avère toujours plus facile de convaincre lorsque l'on se trouve face à son interlocuteur et que l'on a en sa possession les outils nécessaires et efficaces (le dossier commercial notamment) pour lui vendre les produits que l'on peut lui proposer.

➤ **Négociation et contractualisation :**

Une fois le rendez-vous pris avec les partenaires ou sponsors potentiels, il s'agit d'argumenter et d'exposer aux entreprises les avantages que présente l'événement pour les entreprises. Il faut donc mettre en avant les concordances de valeurs, justifier ses

arguments par des preuves, négocier avec tact le prix du stand, du ticket d'entrée et du sponsoring.

Lorsque l'annonceur et l'entreprise sont d'accord sur les termes du partenariat et son tarif, il faut sans tarder établir une convention de partenariat afin de déterminer par écrit les accords du partenariat et les obligations des deux parties.

➤ **Logistique**

La logistique de l'événement, c'est la coordination et la gestion des ressources humaines et matérielles mises en œuvre dans l'organisation de la manifestation. Cela concerne donc la préparation et l'organisation de l'événement, du montage au démontage des diverses infrastructures, en passant par leur maintenance.

Deux aspects très importants sont notamment pris en compte par la logistique :

- L'organisation de l'espace : Il est nécessaire de réaliser des plans d'occupation de l'espace afin de gérer : la disposition des divers équipements qui seront mis en place et les flux de personnes : organisateurs et prestataires, public, partenaires. Il est important également de prévoir de la signalétique et du fléchage afin d'indiquer : les accès, les sorties, les parkings, les sanitaires, les différentes animations, les zones interdites au public...
- La mise en place des infrastructures : Cet aspect de la logistique prévoit donc d'une part l'inventaire des divers besoins logistiques (branchements électriques, arrivée et évacuation des eaux, containers et évacuation des ordures, tables et chaises, sonorisation et éclairage, moyens de télécommunication, location de tentes et chapiteaux, décoration, supports publicitaires, signalétique, moyens de locomotion), et d'autre part l'installation de ces différents matériels ainsi que leur maintenance pendant l'événement. L'organisateur a tout intérêt à construire un rétroplanning du montage et du démontage de l'événement, afin de s'organiser au mieux avec l'ensemble des prestataires notamment.

5.8. Pilotage de l'événement

C'est la phase de déroulement de l'événement. Tout est déjà installé et préparé, chacun connaît son rôle, il ne reste plus qu'à suivre la progression de l'événement et des animations prévues. L'organisateur doit tout de même respecter quelques actions indispensables pendant cette phase.

➤ **Le briefing des participants à l'organisation**

Il s'agit de faire une dernière mise au point juste avant l'événement afin que chaque acteur sache précisément ce qu'il doit faire, les règles à respecter, mais également les différents renseignements à connaître pour renseigner les visiteurs et participants.

Ce briefing va concerner principalement :

- Le service d'ordre : connaître la procédure de contrôle à suivre ainsi que les risques et litiges susceptibles d'intervenir ;
- Les hôtes et hôtesse d'accueil : connaître le plan de l'événement, les horaires des différentes animations, les personnes importantes à accueillir (journalistes, vip, élus...), etc.
- Les différents prestataires : les personnes extérieures à l'entreprise qui sont rémunérées pour effectuer une animation spécifique sur l'événement doivent également connaître le message que doit véhiculer l'événement et donc la manière d'accueillir les visiteurs.

➤ **L'accueil des médias**

L'un des objectifs de la communication événementielle est de faire parler de l'entreprise/la marque afin d'augmenter sa notoriété. Pour cela, on invite différents journalistes et l'on espère des retombées médiatiques. Pour favoriser cela, l'organisateur doit mettre à disposition des journalistes tout le matériel nécessaire pour qu'ils rendent compte de l'événement : communiqués et dossiers de presse, moyens de télécommunication (fax, téléphone, branchements internet...).

De plus, les journalistes doivent être particulièrement « soignés » car leur confort influe sur la façon dont ils rendront compte de l'événement : boissons fraîches, espace agréable...

➤ **L'accueil des partenaires et sponsors**

Prendre soin des partenaires et sponsors est très important car ils financent en partie l'événement. Il est donc primordial que les termes de la convention de partenariat soient respectés, mais il est tout aussi indispensable de les accueillir de manière particulière car il est important de les fidéliser. En effet, si tout se passe bien et qu'ils apprécient les conditions dans lesquelles ils sont reçus, il y a davantage de probabilité qu'ils souhaitent retravailler avec l'annonceur pour un prochain événement.

➤ **La maintenance technique**

Le responsable logistique doit pouvoir gérer tout incident technique éventuelle : panne électrique, fuite, défaut d'installation d'une infrastructure... S'il ne peut lui-même prendre en charge toute la maintenance, il est donc nécessaire de convenir avec les électriciens, plombiers et manutentionnaires de leur présence sur le site durant la manifestation, ou d'une astreinte de leur part.

➤ **La régie de l'événement**

Le régisseur coordonne le déroulement de l'événement. Son travail consiste à faire respecter le planning prévu, mais également à satisfaire le public et mettre en scène les différents moments forts de la manifestation. Pour cela, il coordonne les différents animateurs (speaker, DJ, responsables des animations), les techniciens (éclairagiste et sonorisateur) et les hôtes et hôtesse d'accueil.

Sa fonction consiste également à s'assurer de la satisfaction des journalistes, des partenaires et des VIP (élus, personnalités...).

5.9. Analyse et débriefing

Une fois l'événement passé et terminé, il ne faut pas oublier d'en faire le débriefing. En effet, rappelons-nous que toute action de communication événementielle répond à un besoin de la stratégie de l'entreprise, et qu'il faut donc mesurer la réussite ou l'impact de l'événement, mais surtout son efficacité.

Cette phase d'analyse et de débriefing permet donc de savoir si l'événement a répondu aux objectifs fixés, et éventuellement de le pérenniser en identifiant les axes de progrès et d'amélioration. Le bilan et l'analyse de l'événement peut se découper en sous-bilans.

➤ **Bilan organisationnel**

Il s'agit de réunir les différents participants à l'organisation de l'événement afin de faire le point et de prendre en compte les diverses remarques concernant l'organisation de l'événement dans sa globalité. On notera l'ensemble des points positifs et négatifs, pour conserver et reproduire ce qui s'est bien déroulé et améliorer ce qui doit l'être lors d'un prochain événement.

➤ **Bilan au niveau du public**

On évaluera d'une part la réussite quantitative de l'événement en retenant le nombre de visiteurs et participants. On réalisera d'autre part une étude de satisfaction afin d'estimer le ressenti du public sur l'organisation et le déroulement de l'événement selon plusieurs critères : l'accueil, les animations, la restauration, l'ambiance, la décoration.

➤ **Bilan commercial**

Dans ce bilan, l'annonceur cherche à évaluer la satisfaction des partenaires et sponsors qui ont bien voulu lui faire confiance.

Il est important d'assurer un suivi avec ces clients : on pourra leur envoyer une lettre de remerciements accompagnée de photos et/ou vidéos, les inviter à un cocktail de remerciement, les questionner sur leur sentiment à propos de l'événement et de la prestation et des améliorations à apporter à la qualité des services.

La recherche de sponsors et partenaires étant relativement difficile, il est indispensable de pérenniser les partenariats d'un événement à un autre.

➤ **Bilan de l'exploitation de l'événement**

C'est dans ce bilan que l'on va évaluer l'atteinte des objectifs fixés et les retombées de l'opération de communication événementielle.

On va ici tenter de mesurer l'augmentation de la notoriété, l'amélioration de l'image, l'augmentation des ventes d'un ou plusieurs produits, etc.

Pour cela, on pourra recourir à divers outils comme l'étude des retombées médiatiques, le questionnaire aux visiteurs...

Conclusion :

L'évènementiel est un secteur qui a grandi avec l'évolution de nos époques. En effet, auparavant négligé, il a désormais une place très importante dans nos mœurs. Ce secteur a vu une éclosion d'acteurs arriver sur le marché, au vu du besoin essentiel pour les individus d'assister à des événements de tous types. La communication événementielle, par voie de conséquence, est la communication qui se sert de la création, du montage et de la valorisation d'événements pour atteindre un objectif de communication. Créer un événement ne peut s'improviser une succession d'étapes est nécessaire pour se faire, le Groupe Easyfairs que nous allons présenter dans le chapitre 02 les maîtrise parfaitement.

Chapitre II : Easyfairs : Un Leader

Mondial

II. Chapitre 02 : Easyfairs : Un Leader Mondial.

Introduction :

Classé dans le top 20 mondial des organisateurs d'évènement, Easyfairs Organise actuellement plus de 200 Evènement dans 18 pays dans le monde, Cet acteur prépondérant de l'industrie de l'évènementiel permet aux communautés pour qui il organise des évènements de visiter leurs futurs comme son slogan l'indique.

1. Le Groupe Easyfairs :

1.1. Présentation du groupe Easyfairs

Le groupe Easyfairs est le spécialiste dans l'organisation de foires et salons et dans la gestion de halls d'expositions, Autour d'une vision prospective « visit the future », Easyfairs enrichit le concept même de foire ou salon par l'acquisition, la réorganisation et le lancement de nouveaux salons. Ce groupe basé à Bruxelles, a 340 collaborateurs dans 11 filiales en Belgique et en Europe, 11 sites (206 173 m²) et plus de 200 événements.

Eric Everard a fondé Artexis en Belgique en 1997 et Easyfairs International en 2004. Les deux sociétés ont fusionné en un seul groupe en 2014, avec deux divisions internationales : Artexis (gestion de sites) et Easyfairs (gestion d'événements), en 2017 Artexis Easyfairs fusionne et donnent Easyfairs.

Easyfairs permet aux communautés professionnelles et privées de « visiter le futur » dans les événements indispensables qui anticipent leurs besoins et présentent les solutions au format idéal.

Le groupe organise actuellement 125 événements dans 18 pays et gère 12 sites d'événements dans le Benelux et les régions nordiques (Gand, Anvers, Namur (deux sites), Mechelen, Mons, Stockholm et Malmö).

Le groupe détient 6 sites événementiels en Belgique et en Suède, accueillant 450 manifestations chaque année, avec 20.000 exposants et 2 millions de visiteurs En 2013-2014, le Groupe a utilisé 396 personnes et généré un chiffre d'affaires de 93 millions d'euros.

Easyfairs est le groupe dont les halls d'expositions et événements aident leurs communautés, stimulent les économies locales et fournissent aux entreprises et aux particuliers les outils et la connaissance nécessaires pour aborder le futur en toute confiance.

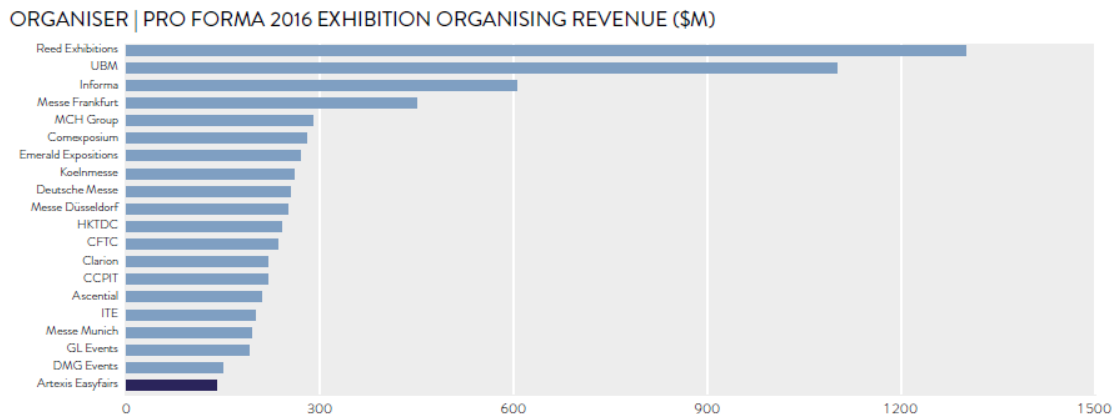


Figure II.1 Top 20 des organisateurs d'expositions dans le monde

Source : Présentation du groupe Easyfairs 2017.

Easyfairs s'efforce d'être le joueur le plus adaptable, le plus agile et le plus efficace de l'industrie de l'événementiel en employant des individus engagés, en déployant les meilleurs outils de marketing et de technologie et en développant des marques fortes.

Easyfairs, l'organisateur de l'événement basé à Bruxelles et le responsable du lieu, a remporté le Prix 2017 UFI Education. UFI, l'Association mondiale de l'industrie de l'exposition

1.2. Easyfairs en quelques chiffres

Le groupe Easyfairs c'est :

- Une équipe de 752 personnes passionnée d'évènementiel (449 femmes employées)
- 1.198.000 visiteurs.
- Une surface d'exposition répartit dans 3 pays différents de 628 885 m².
- 28.455 exposants.
- Plus de 218 évènements dans 17 pays.
- Un chiffre d'affaire en 2016 de 116,017 K€ et 168.656 K€ en 2017.
- 23500 est le nombre moyen de pas effectués par un gestionnaire d'évènements par événement.
- 26 Nationalités au sein de l'entreprise
- Un bénéfice net de 34,161 K€.
- Une surface d'exposition répartit dans 3 pays différents de 628 885 m²

- 12 venues qui comprend 6 centres de réunion, 712 hébergement d'évènements et 2.535 millions de visiteurs.

HISTORY

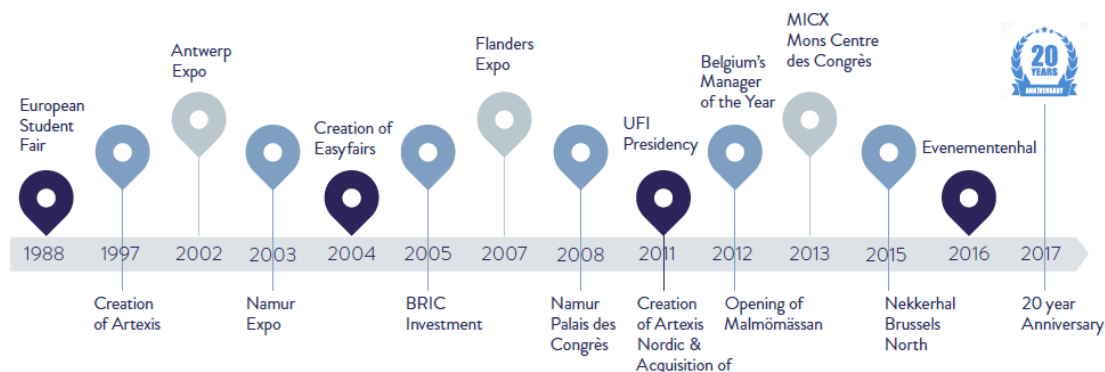


Figure II.2 La success story du groupe Easyfairs

Source : www.easyfairs.com

1.3. Le chef d'Easyfairs « Éric Evrard »

Eric Everard, est l'un des entrepreneurs les plus prospères et les plus importants de Belgique dans le secteur des foires commerciales et des évènements.

Il est également administrateur non exécutif de BNP Paribas Fortis Brussels et membre du conseil d'administration de BECI¹, la Chambre de commerce et de l'industrie des entreprises de Bruxelles.

Le 12 novembre 2010 lors du 77e congrès de l'UFI² - fédération mondiale des organisateurs de foires commerciales, Éric Everard fut élu président de cette organisation.

Depuis 1985 le magazine Trends-Tendances fait élire le 'Manager de l'Année'. Éric Everard a été élu pour l'année 2012.

En 2013, Everard étant élu gérant belge de l'année, le trophée lui a été remis par le Premier ministre Elio di Rupo³, au cours d'une cérémonie tenue à Bruxelles le 9 janvier 2013



Figure II.3 Eric Everard, CEO Easyfairs

¹Chambre de Commerce et Union des Entreprises de Bruxelles

² L'Union des foires internationales.

³ Homme politique et ministre d'État belge francophone, président du Parti socialiste (PS), Premier ministre de Belgique de 2011 à 2014

De plus, Everard est membre du conseil d'administration de la fondation Mimi Ullens et des 100 000 entrepreneurs. Il est président d'honneur et membre du conseil d'administration d'UFI, l'Association mondiale de l'industrie de l'exposition, après avoir été président en 2011 suite à son élection lors de la 77ème conférence de l'UFI à Singapour. Il est également membre actif de la Young Presidents 'Association (YPO) de Belgique.

De 1997 à 2000, Everard a été associé et associé au KI Partners Group, une agence de publicité et un opérateur de centre d'appels. Il était auparavant directeur avec Reed Midem, Paris, où il était responsable des événements MIPTV et MIPCOM. De 1991 à 1996, Everard était directeur général chez Reed Exhibitions Benelux (partie du Groupe Reed Elsevier) où il était responsable d'événements tels que Salon Européen de l'Etudiant, Jedifa, Mediaplanet et Eurantica.

Everard a fondé le magazine étudiant belge Univers-Cité et Kampus en 1986 et, sur la base de son succès, la Foire européenne des étudiants. En 1988, il a lancé le Student Welcome Pack en Europe (une entreprise de deux millions de copies D'échantillonnage). Il est diplômé en économie appliquée de l'Université catholique de Louvain (UCL).

« Face aux grands acteurs allemands et britanniques, notre stratégie consiste à organiser des foires axées sur l'innovation qui sont très raisonnables pour les exposants. Cette approche porte ses fruits et répond à une demande du marché, ce qui signifie que nous pouvons saisir les opportunités et renforcer notre présence en Belgique et à travers l'Europe." E.Evrard

1.4. Easyfairs, une entreprise qui se démarque

Ce qui distingue Easyfairs est là, au nom. C'est parce que tout est fait sans effort pour les clients. Ce sont les communautés que nous servons qui sont au centre de la scène, afin que les visiteurs puissent vivre une expérience unique, y compris un voyage vers l'avenir. Rencontrez les gens qui se démarquent dans les coulisses

➤ Que signifie le « Easy » dans Easyfairs

- Pour les visiteurs : il est facile de s'inscrire et de préparer sa visite, d'identifier de nouveaux produits et fournisseurs, d'avoir une vue d'ensemble du marché, d'en apprendre davantage sur les tendances et nouveautés, de créer un réseau de contacts au sein d'une communauté et de faire des affaires.
- Pour les exposants : il est facile de réserver un stand, d'exposer, de promouvoir sa participation, de nouer des contacts clients au salon et en ligne 365 jours par an,

de développer son entreprise à l'étranger et de calculer son retour sur investissement.

- Pour les communautés qu'Easyfairs sert : il est facile d'améliorer la notoriété du secteur, d'établir des contacts, de stimuler le dialogue et le débat et de renforcer le sentiment d'appartenance.

En tant qu'organisateur d'événements, Easyfairs anticipe les défis que les entreprises et leurs business pourraient devoir relever dans le futur et leur donne les outils et la connaissance nécessaires pour y parvenir. Ils s'engagent à attirer des exposants innovants et à offrir un contenu créatif et divertissant qui présente des nouveautés, bouscule les idées reçues et encourage la discussion et l'adhésion.

➤ **Des évènements multi forma**

Easyfairs crée des événements sur mesure pour répondre aux attentes de communautés professionnelles spécifiques.

Ils assurent que leurs événements soient des succès en en définissant les caractéristiques selon les quatre dimensions qui composent la mission d'un événement : éducationnelle, transactionnelle, relationnelle et divertissement.

Dans ce cadre, ils s'efforcent de créer un événement parfait, qui pourrait être une formule all-in ¹(incluant la construction du stand, la location de la surface, le mobilier et la participation à la promotion), un format de salon avec de la surface nue uniquement, un mix conférence et salon (confex²), un business summit ³, un congrès ou une conférence les possibilités sont illimitées et flexibles afin de correspondre au mieux au marché.

➤ **Une vision à long terme**

L'avenir, bien sûr, tarde à venir, alors que les événements se déroulent toujours à un moment déterminé. Une quatrième raison et d'une importance cruciale qui explique pourquoi les événements d'Easyfairs se démarquent. Easyfairs est une entreprise entièrement familiale. En décembre 2016, le fondateur Eric Everard a racheté la dernière participation externe de finance. Cela signifie que le groupe ne subit aucune pression à court terme de la part des investisseurs et des actionnaires pour augmenter les profits. Ils ont lancé un nouvel événement et lui donnent le temps d'évoluer et de construire une suite.

¹ Tout compris

² CONFérences + EXposition

³ Une rencontre entre les chefs d'entreprises et les parties prenantes de haut niveau qui se rencontrent, se mettent en réseau, négocient et collaborent.

Ils peuvent acquérir des événements existants et leur donner l'espace dont ils ont besoin pour devenir vraiment exceptionnel. En effet, Easyfairs réinvestit chaque année 80% de ses bénéfices dans le développement de son portefeuille.

1.5. LA MISSION D'EASYFAIRS : Pourquoi sont-ils là ?

Ils sont là pour faire visiter le futur :

- En servant les communautés.
- En leur donnant une vision de leur avenir.
- Favorisant les liens.
- Offrant une expérience qui change la vie.

1.6. LA VISION D'EASYFAIRS : Où vont-ils ?

Le groupe mène sur ses marchés choisis organisés en cinq régions : Belgique, Pays-Bas, Nordic¹, DACH² et UK & Global. Ils continueront à développer ces centres d'excellence pour lancer des événements, acquérir de nouveaux événements et générer des profits en combinant deux fondamentaux de positionnement :

- Être un chef de file dans certaines régions grâce à la gestion des sites et à l'organisation d'événements
- Être un chef de file dans des industries sélectionnées (niches) grâce à un réseau d'événements nationaux / régionaux et d'événements internationaux ultra-niches.

1.7. LES VALEURS DU GROUPE : Comment se comportent ils ?

Le groupe a sélectionné quatre valeurs qu'ils appliquent dans leur travail quotidien, à savoir :

- L'intégrité,
- L'esprit d'entreprise créatif,
- Le fait d'être axé sur les résultats.
- S'amuser.

¹ Les pays nordiques constituent une région d'Europe du Nord comprenant cinq pays : Groenland et îles Féroé, Finlande, Norvège, Suède et Islande.

² Deutschland, Austria & Switzerland.

1.8. LA STRATÉGIE DU GROUPE : Comment vont-ils y arriver ?

Ils atteignent leur mission et leur vision en étant la meilleure, la plus innovatrice et la plus avant-gardiste de l'industrie mondiale des événements :

- Dans le développement des talents et l'apprentissage constant.
- En marketing et technologie.
- Dans la modélisation.

1.9. COMMENT LE GROUPE EASYFAIRS TRAVAILLE ?

Ils sont une famille soudée, unis par une « maison familiale » forte et bien architecturée à Bruxelles. Ils partagent leur stratégie, leur savoir-faire et leurs systèmes dans toutes les régions, partout où ils exercent leurs activités. C'est une approche unique dans leur secteur et une source d'avantage concurrentiel énorme. La plupart des grandes sociétés d'exposition sont simplement une agrégation d'événements, de lieux et d'activités avec peu d'intégration ou de cohérence. Un archipel d'îles déconnectées, à la dérive du continent. Ce n'est pas la façon Easyfairs.

D'un autre côté ils sont le contraire du monolithique. Ce que font les régions avec la plateforme que le groupe leur fournit leur appartient en grande partie. C'est ce qu'ils entendent par "glocal": penser globalement, agir localement. Ils sont là où ils sont parce que leur créativité fantastique et leur esprit d'entreprise reposent sur des bases solides. Prenons un exemple concret : le Groupe travaille avec des bureaux locaux pour proposer des concepts standardisés de branding¹ et d'événements pour un portefeuille d'événements couvrant l'ensemble de la chaîne de valeur de l'emballage. Les bureaux locaux adaptent ensuite leur propre programme aux besoins spécifiques des communautés d'emballage locales : dans une région, l'accent pourrait être mis sur la conception et les matériaux d'emballage ; dans un autre, il pourrait s'agir de machines d'emballage et de logistique.

Le QG de groupe sert donc de catalyseur et de facilitateur. Non seulement fournit-il les services qui permettent à leurs opérations régionales de réduire les coûts. Leur maison familiale fournit également le temps et l'espace communaux qui permettent à leurs opérations régionales d'apprendre les uns des autres, à travers la Easyfairs Academy (en

¹ Outil de management de marque qui permet de gérer l'image d'une marque. Il permet d'attribuer à une entreprise une personnalité forte et une identité unique. On parle, en général, de Branding de marque.

face à face et en ligne), des réunions de l'équipe de direction, des forums sectoriels et de l'industrie. Comme d'innombrables interactions informelles.

1.10. Ce qui distingue le groupe

Tout ce que le groupe Easyfairs fait exige une réflexion stratégique, une planification et une conception détaillées, ainsi qu'une exécution professionnelle dans l'ensemble de leur réseau de bureaux, d'événements et de sites. La stratégie consiste à comprendre les communautés.

Ils planifient et conçoivent ensuite des événements multiformats autour de leurs besoins. Pour une exécution professionnelle, ils misent sur des technologies innovantes, des processus bien pensés et, bien sûr, sur le talent et la passion de leurs employés.

Ils se tiennent dehors :

➤ **Au service des communautés :**

Leur mission est de servir les communautés avec des événements en direct qui leur permettent de visiter le futur ; ou, plus précisément, leur avenir. Ils définissent une communauté comme tout groupe professionnel, professionnel ou d'intérêt partageant des caractéristiques ou des défis communs. Concevoir et réaliser une visite exceptionnelle, l'événement futur dépend de la compréhension de la dynamique de la communauté et, en particulier, de la direction vers laquelle elle se dirige. De cette façon, ils attirent les exposants en leur offrant la bonne combinaison de produits et de services, en mettant l'accent sur l'innovation des start-ups et des leaders du secteur. Comprendre les communautés leur permet également de développer des programmes de contenu qualitatifs basés sur de nouveaux développements pertinents et les dernières tendances. Avec le soutien de la technologie de pointe, ils offrent une expérience vraiment mémorable aux exposants et aux visiteurs.

➤ **Dans l'organisation d'événements multi-formats :**

Easyfairs est un organisateur d'événements multi-formats, ce qui signifie qu'ils prennent en compte les besoins des marchés et des communautés qu'ils servent, puis ils conçoivent et exécutent le format qui convient le mieux à ces besoins. Voici quelques exemples concrets :

- **MODULAIRE ALL-IN :** Le format tout compris offre une solution clé en main où tout ce dont un exposant a besoin est inclus dans le prix (location d'espace, construction modulaire de stand, mobilier de stand, services sur site et en ligne, marketing). La formule tout-en-un a permis à Easyfairs de faire une entrée sur le marché exceptionnellement rapide dans de nombreuses zones géographiques et secteurs.

- SALON PROFESSIONNEL B2B : Une foire commerciale interentreprises constitue une vitrine pour les principaux fournisseurs et pionniers de l'innovation, couvrant généralement toute la chaîne d'approvisionnement, afin de répondre aux besoins des clients actuels et futurs. Leur portefeuille de salons d'emballage est un bon exemple. Des représentants de grandes marques et de détaillants visitent pour découvrir des innovations dans la conception d'emballage, les matériaux, l'équipement et la logistique - le tout sous un même toit.
- CONFEX : Un confex est une combinaison de conférence et d'exposition. SETT¹, qui se déroule à Stockholm, Malmö et Oslo, est la plus grande exposition et conférence de Scandinavie pour l'apprentissage innovant et moderne. Il rassemble des enseignants, des directeurs d'école, des enseignants du préscolaire, des éducateurs et des administrateurs pour l'inspiration, la discussion et le développement.
- SOMMET : Un sommet est essentiellement une plate-forme de réseautage de haut niveau pour les décideurs clés dans une communauté professionnelle. Realty à Bruxelles rassemble 7 000 professionnels de l'immobilier et 450 investisseurs internationaux, ainsi que plus de 120 exposants, pour s'informer sur des questions telles que le développement urbain et la planification en Belgique et au Luxembourg ainsi que les dernières architectures résidentielles, commerciales et publiques. Projets.
- EXPOSITION B2C : Les événements d'entreprise à consommateur introduisent les consommateurs finaux aux fournisseurs de produits et de services répondant à un ensemble de besoins particulier. Leurs événements BIS, Bouw & reno et Bois & Habitat rassemblent des consommateurs intéressés par la construction ou l'extension de leurs propriétés.
- B2V FAIR : Business-to-vertical fait référence à un événement centré sur un marché vertical très spécifique. Art Brussels, par exemple, a fait de 35 éditions l'une des plus grandes foires d'art contemporain d'Europe.

➤ **Par connexion et réseautage :**

- Leur réseau de bureau : Easyfairs dispose désormais d'un réseau de 19 bureaux dans 11 pays.
- Leur réseau d'évènements :
 - Nationale : leurs événements nationaux et régionaux sont des événements d'envergure qui répondent aux besoins des exposants nationaux et locaux, des visiteurs et des délégués. Grâce à leur réseau de bureaux locaux, ils sont en mesure de géolocaliser des marques fortes telles que Empack, Solids ou Transport & Logistics à travers l'Europe.

¹ Scandinavian Educational Technology Transformation **Exhibition**

- International : des événements de niche tels que StocExpo (pour l'industrie des terminaux de réservoirs et le stockage de pétrole et de gaz) et ADF & PCD (pour les marchés des aérosols et des emballages de beauté) répondent aux besoins des exposants internationaux, des visiteurs et des délégués. Ils sont gérés de manière centralisée depuis notre bureau de Londres et géo-clonés dans le monde entier.
- Leur réseau de lieu :

Ils disposent d'un réseau de 11 sites exceptionnels en Belgique, aux Pays-Bas et en Suède, d'une capacité totale de 215 736 m². Ils ajouteront un autre lieu à Åby près de Göteborg en janvier 2019. Ces sites offrent un large éventail de services complets dans une variété d'installations modernes et attrayantes pour assurer une expérience exceptionnelle. Leurs sites accueillent un large éventail d'événements exceptionnels : non seulement des salons et des expositions, mais aussi des conférences, des congrès, des séminaires, des conventions et des spectacles de produits, ainsi que des concerts et des tournois sportifs.

➤ **En développement des talents :**

Au cours des deux dernières années, le groupe a fait un effort supplémentaire pour aider 752 employés d'Easyfairs géographiquement dispersés à atteindre leur plein potentiel grâce au déploiement complet de l'Easyfairs Academy, qu'ils ont lancé en 2014. Ils essayent de démontrer qu'en accélérant le développement des talents et en encourageant les personnes talentueuses à essayer de nouvelles choses, ils améliorent considérablement le rendement, l'engagement et la rétention des employés. En 2017, ces efforts ont été récompensés par le prix UFI pour l'éducation. En décernant cette distinction, l'UFI, l'Association mondiale de l'industrie de l'exposition, a rendu hommage au rôle joué par le développement des talents dans la croissance de leur entreprise et a mis en évidence les « outils de mesure en place pour évaluer continuellement le succès du projet. ». L'Académie se concentre sur les « facteurs de succès C » pour le secteur des événements et des sites. Ceux-ci sont désormais fermement ancrés dans la culture de leur entreprise et constituent une base solide pour le développement continu des talents sous le slogan « Boost your Future ». La gestion des talents est une priorité chez Easyfairs et ils adoptent une approche systématique. Au cours des quatre dernières années, ils ont déployé notre plate-forme e-RH à l'échelle du Groupe pour convenir d'objectifs personnels et d'équipe, de plans de développement personnel et de profils de compétences et de performances. Cela signifie que toutes leurs données RH sont numériques et gérées de manière centralisée. Entre autres avantages, cela leur permet de détecter des domaines d'action et de planifier l'acquisition de talents, le développement des talents et les stratégies de relève des talents.

➤ **En étant innovant dans marketing et la technologie :**

Leur devise, Visiter l'avenir, ne s'applique pas seulement au contenu de leurs événements, mais aussi aux outils marketing innovants et aux technologies de pointe qui offrent une expérience formidable à leurs visiteurs et exposants.

En 2017, ils ont lancé EasyGo avec un ensemble de nouvelles fonctionnalités basées sur les derniers développements de la technologie marketing numérique. La caractéristique principale est le badge intelligent. En touchant le Smart Badge d'un exposant, les visiteurs reçoivent par e-mail et sur leur propre compte My Easyfairs toutes les informations que les exposants publient en ligne sur My Easyfairs. Pour le visiteur, cela signifie plus de commodité. Pour l'exposant, cela signifie plus de pistes et donc un meilleur retour sur investissement. Et pour l'environnement, cela signifie moins de gaspillage car il y a un besoin réduit de distribuer de la documentation sur les produits imprimés. En 2017, ils ont reçu près de 345 000 contacts, soit une moyenne de 41 leads par stand, ce qui représente une avancée considérable par rapport à l'ancienne technologie du code QR.

EasyGo souligne également la force du modèle d'entreprise Easyfairs : une intégration directe et sans friction entre ce qui se passe sur le plancher d'exposition et leurs technologies en ligne, la solution étant disponible pour tous les événements du Groupe.

1.11. Easyfairs : Une entreprise mondiale à forte croissance

Au cours des deux dernières années, la croissance organique et les acquisitions stratégiques ont permis à Easyfairs de rejoindre les organisateurs du Global Top 20. De solides résultats financiers d'une année à l'autre leur a également permis d'investir leurs bénéfices dans le développement continu et la croissance organique. En 2017, leur chiffre d'affaires total a dépassé les 160 millions d'euros.



Figure II.4: évolution des revenus récurrents du groupe Easyfairs 2009-2017

Source : Rapport Easyfairs 2017.

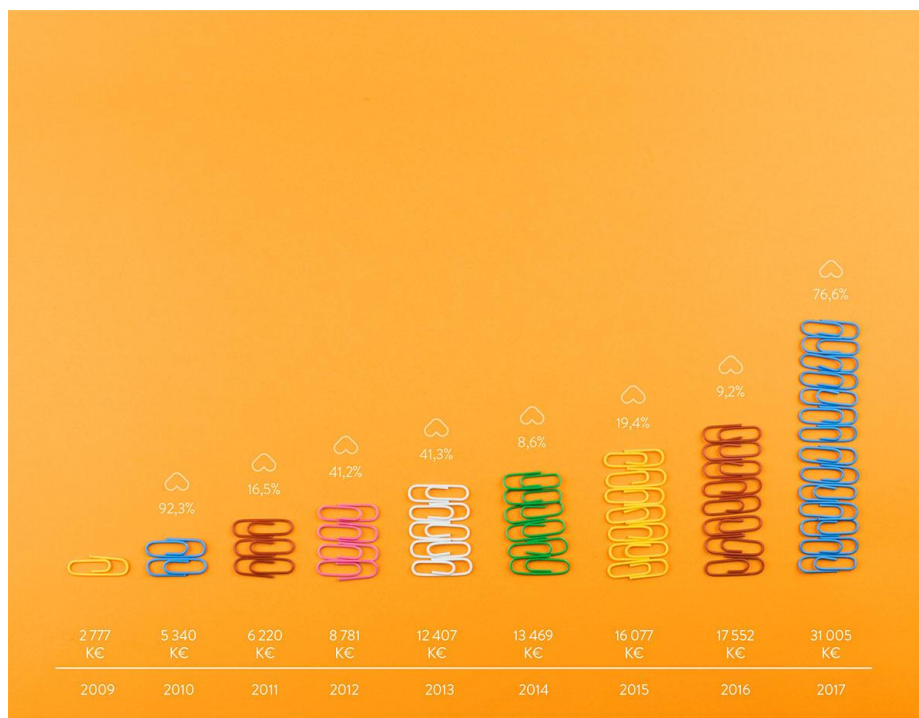


Figure II.5 : évolution baidi du groupe Easyfairs 2009-2017

Source : Rapport Easyfairs 2017.

1.12. Responsabilité sociale d'Easyfairs

Easyfairs veut travailler comme une entreprise responsable et durable qui prend des décisions stratégiques sur la base de critères économiques, écologiques et sociaux.

Ils créent de la valeur tout en exigeant moins de l'environnement et en contribuant davantage au bien-être de la communauté.

En tant qu'organisateur d'événements, ils veulent réduire l'empreinte écologique de leurs événements en appliquant certaines mesures, y compris la construction et la décoration de stands durables, le marketing écologique, la mobilité verte et plus encore. Ils ont considérablement réduit la gestion des coûts et des déchets liés à la construction de stands en offrant des stands et des solutions de revêtement de sol qui peuvent rester après événement. La personnalisation est toujours possible et est adaptée aux besoins de chaque exposant, mais en faisant le choix stratégique de ne pas changer tout cet équipement événement après événement, ils deviennent certainement l'une des entreprises de l'industrie événementielle les mieux placées pour revendiquer la responsabilité sociale et écologique.

En tant que propriétaire et gestionnaire de sites, la gestion des déchets, de l'eau et de l'énergie, les plans de mobilité, les achats durables, les bâtiments écologiques, les panneaux solaires et les rénovations réduisent considérablement l'empreinte écologique de leurs sites. En plus des économies de coûts, un site durable leur donne un net avantage concurrentiel par rapport à leurs concurrents, ce qui leur permet d'attirer de nouveaux prospects et de fidéliser les clients existants qui choisissent consciemment des espaces verts pour accueillir leurs événements.

En tant que membre de l'UFI, Easyfairs a participé au Green Venue Report 2017. Le Green Venue Report est une initiative sectorielle visant à fournir des données d'analyse comparative, à catalyser les meilleures pratiques et à stimuler la concurrence autour du développement durable des centres de congrès et d'expositions.

1.13. L'Équipe de direction d'Easyfairs

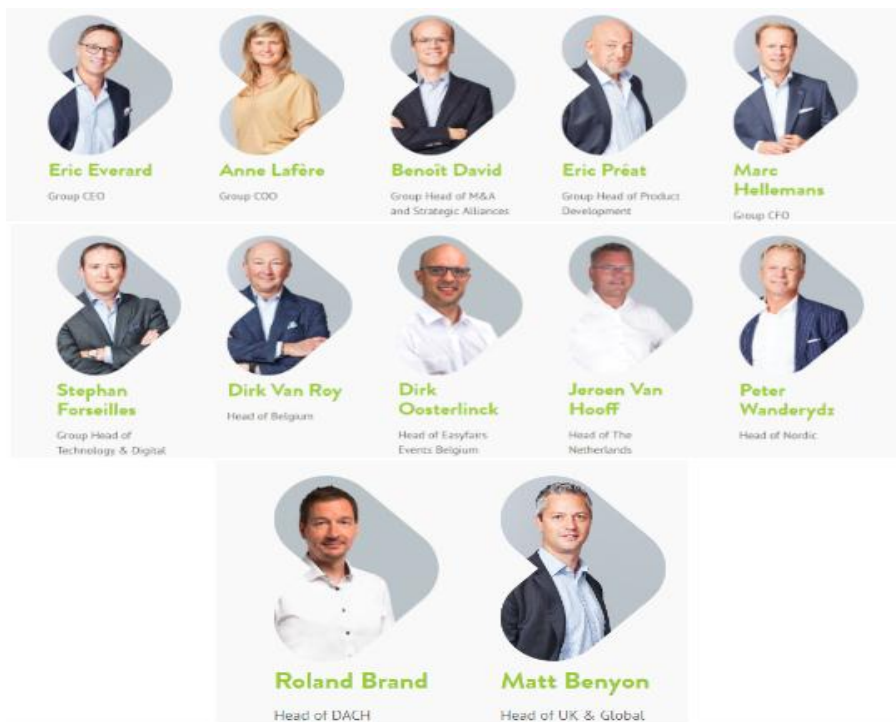


Figure II.6: Équipe de direction du groupe Easyfairs.

Source : www.easyfairs.com

1.14. Facteurs « C » de réussite pour façonner un événement "Visiter le futur" développés par Easyfairs

- **Créativité** : Stimuler l'esprit d'entrepreneuriat et oser sortir de notre zone de confort, essayer de nouvelles choses, partager les succès et tirer des leçons des échecs.
- **Concept** : Comprendre la chaîne de valeurs de l'industrie, le marché et la concurrence ; Maîtriser le cycle de vie complet du produit et identifier les points forts, les faiblesses, les opportunités et les menaces.
- **Contribution** : Identifiez les opportunités de croissance et développez un plan d'affaires à long terme pour maximiser les flux de revenus et la rentabilité.
- **Contenu** : Identifiez les sujets chauds et les innovations pour construire, financer et mettre en œuvre un programme de contenu solide et pionnier avec un plan d'expérience des visiteurs.
- **Champions** : Construire une équipe de champions passionnés, avec les bonnes compétences, en définissant des rôles et des objectifs d'équipe clairs
- **CSR** : Faites des choix responsables et une contribution positive à la société dans laquelle nous vivons, en réduisant l'empreinte environnementale de nos événements
- **Commercialisation** : Effectuer une analyse de couverture sectorielle approfondie, fixer des prix basés sur la valeur et concevoir des stratégies efficaces de commercialisation, de parrainage et de retraitement.
- **Coordination** : Coordonner toutes les activités en fonction de la planification de l'événement, déterminer l'apparence de l'événement, développer la conscience des coûts et négocier les meilleures offres
- **Communication** : Formuler un plan et une campagne de communication bien conçus, en s'appuyant sur les bases de données et les médias sociaux pour stimuler et mobiliser nos communautés.

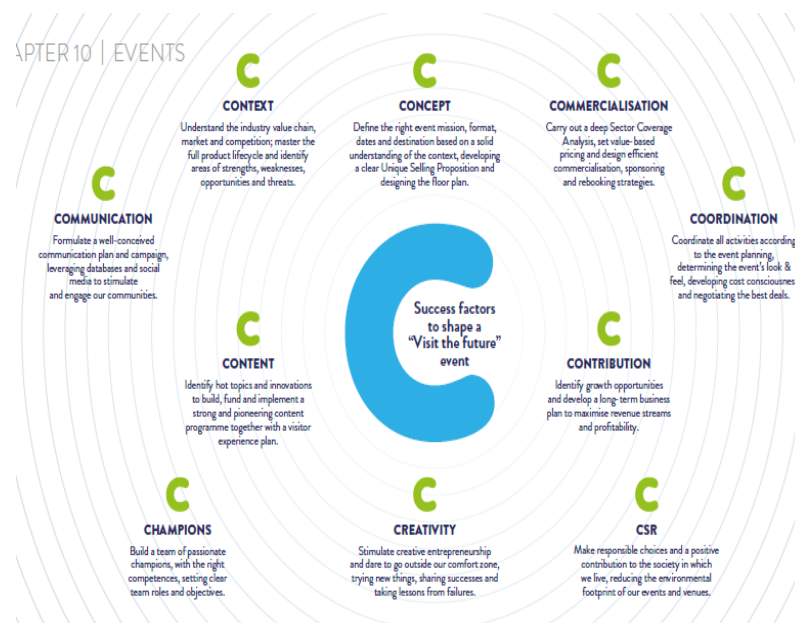


Figure II.7 : The « C's » Success Factors.

Source : l'Académie d'Easyfairs.

2. EASYFAIRS NORTHERAL

Easyfairs Northeral est un organisateur d'exposition spécialisé dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord. Son objectif est de contribuer au développement local en organisant des événements industriels et scientifiques de haut niveau afin de stimuler les opportunités B2B.

Northeral a réussi à lancer un salon très ambitieux en Algérie appelé Maghreb Pharma Expo, qui est devenu le plus grand salon de la technologie pharmaceutique en Afrique en seulement deux ans. Récemment acquis par Easyfairs, filiale d'Easyfairs, la société investira maintenant son énergie et ses compétences dans les marchés de Moyen-Orient et d'Afrique du Nord dans des projets plus ambitieux.

En 2018 Easyfairs Northeral compte 3 événements en Algérie :

- Maghreb Pharma Expo (7^{ème} édition).
- Dentex (3^{ème} édition).
- Secura North Africa (1^{ère} édition).

2.1. L'acquisition de Northeral

Easyfairs a acquis Northeral, l'organisateur de Maghreb Pharma Expo basé à Alger, le plus grand salon de la technologie pharmaceutique en Afrique. Grâce à cette acquisition, Easyfairs a étendu sa portée géographique en Afrique et son secteur atteint l'industrie pharmaceutique internationale.

Olivier-Hicham Allard, fondateur et directeur général de Northeral a déclaré : « C'est un excellent développement pour le Nord-Est. Dans le cadre de Easyfairs, nous aurons accès à l'expertise et aux outils de l'une des organisations les plus professionnelles et les plus actives dans le monde en matière de gestion d'événements business-to-business.

" en 2014 Matt Benyon, responsable du Royaume-Uni et Global chez Easyfairs, a ajouté : « Nous avons été très impressionnés par le succès rapide de Maghreb Pharma Expo. Depuis son lancement en 2012, il a attiré 167 exposants internationaux et plus de 1600 visiteurs. Nous constatons d'excellentes synergies en combinant l'expertise locale de Northeral avec l'expérience d'Easyfairs dans les événements de lancement et de géo-clonage. "

Easyfairs utilisera cette combinaison d'énergie, d'expérience et d'expertise locale pour lancer de nouveaux événements dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord

(MENA) en développement rapide. "Ensemble, nous avons déjà des projets passionnants et ambitieux", a déclaré Allard.

Olivier-Hicham Allard détient une double nationalité belgo-algérienne et a passé trois ans en tant qu'entrepreneur basé à Alger.

Maghreb Pharma Expo est un véritable événement international. 90% des exposants proviennent de l'extérieur de l'Algérie, avec des entreprises aussi lointaines que l'Inde, l'Asie de l'Est et les États-Unis qui rejoignent des fournisseurs européens et nord-africains.

"Cette acquisition marque une avancée majeure pour Easyfairs dans son expansion globale et démontre l'attrait universel de leur approche multi-format pour organiser des événements, directement et avec des partenaires locaux.

"Nous sommes également enthousiasmés par la perspective d'approfondir notre engagement avec la communauté pharmaceutique, qui nous connaît déjà en Europe grâce à notre marque Lab Innovations ", a conclu Benyon.

2.2. L'équipe de Easyfairs Northeral



Figure II.8 : l'équipe de Easyfairs Northeral en Algérie.

Source : Easyfairs Northeral.

2.3. MAGHREB PHARMA EXPO : La plus grande plateforme B2B Pharmaceutique en Afrique

Le salon international des fournisseurs de l'industrie pharmaceutique en Afrique du Nord (Maghreb Pharma Expo) est un salon pour les professionnels de l'industrie pharmaceutique.

En 2017, MAGHREB PHARMA Expo accueille plus de 2200 visiteurs professionnels de la production pharmaceutique durant 3 jours et plus de 200 exposants internationaux de 28 pays. Plus de 40 séminaires industriels sont organisés durant le salon. Participer à MAGHREB PHARMA Expo est la manière la plus rentable d'établir de nouveaux

partenariats, rencontrer les fournisseurs locaux et internationaux et rester informés des dernières tendances de l'industrie.

Le salon couvre l'entièreté du spectre de la production pharmaceutique, des ingrédients au packaging secondaire en passant par les salles propres et les lignes de production, offrant tous les produits et services couvrant l'intégralité de la chaîne d'approvisionnement pour les producteurs de médicaments, de dispositifs médicaux et de compléments alimentaires.

Un secteur qui avait besoin, selon les professionnels du métier, d'un nouveau souffle et des engagements pour pouvoir réduire la facture des importations en la matière. Il est question aussi d'encourager les producteurs locaux à augmenter leur production et inciter les opérateurs étrangers à venir investir en Algérie, sachant que 70% des besoins en médicaments sont importés et les groupes industriels publics et privés accusent un retard important en matière d'équipement et de compétence qualifiée

Année	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Exposants	80	153	132	192	193	207
Surface d'exposition	-	2205	2500	2562	2611	2971
Visiteurs	1253	1520	1610	1988	2113	2248
Croissance du visitorat	-	21,3%	5,9%	23,5%	6,3%	6,4%
Croissance des revenus	-	90%	23%	8%	13%	41%

Table II-1 Tableau illustrant l'évolution de Maghreb Pharma Expo entre 2012 et 2017

Source : Rapport 2017 Easyfairs Northeral.

➤ **MAGHREB PHARMA Expo permet à ses visiteurs de :**

- Rencontrer les fournisseurs les plus dynamiques au même endroit.
- Découvrir des produits et services innovants.
- Rester informés des dernières innovations.
- Participez aux conférences pour rester à la page des dernières tendances et connaissances liées à la production pharmaceutique ainsi que les dernières

recommandations internationales sur le plan réglementaires avec un focus particulier sur la région Maghreb.

- Identifier de nouvelles opportunités d'investissements
- Découvrir la dynamique du marché Nord-Africain,
- Rencontrer des producteurs pharmaceutiques locaux et des sociétés intéressées d'investir dans des projets et partenariats pharmaceutiques.



Figure II.9 : Evolution des visiteurs et exposants de MP Expo entre 2012 et 2017.

Source : Rapport Easyfairs Northeral 2017.

➤ **Maghreb Pharma Expo permet à ses exposants de :**

- Maximiser l'exposition de leurs sociétés à une audience régionale pendant 3 jours.
- Renforcer leurs relations avec leurs clients existant et rencontrer de nouveaux clients.
- Trouver un distributeur local pour accélérer leur expansion internationale
- Exposer leurs produits et services à tous les acheteurs concernés dans la région Maghreb.

2.4. DENTEX ALGERIE

DENTEX Algérie : est le seul Salon International dédié au Secteur Dentaire en Algérie, toutes spécialités confondues.

Ce salon permet à tous les dentistes de rencontrer un maximum de fournisseurs durant 3 jours et de suivre un programme de conférences techniques gratuites.

Il y'a plus de 17.000 médecins-dentistes en Algérie. Cette profession qui a pourtant un impact aussi important pour le patient algérien mérite d'être valorisée à travers un événement de haut niveau, ce que DENTEX va leur offrir. Les sociétés qui seront

présentes auront l'occasion de se faire remarquer et se positionner comme partenaire reconnu du Dentiste algérien

Ce salon professionnel permet à ses exposants :

- Rencontrez leurs principaux clients et présentez leurs produits/services
- Faites connaître leur marque à l'échelle nationale
- De leur Proposez des conférences-techniques innovantes (à la demande)
- De Gardez un contact rapproché avec votre secteur professionnel
- De trouver un distributeur local (exposants étrangers)

DENTEX est un salon qui permet à tous les fournisseurs, distributeurs d'équipements et consommables de médecine-dentaire en Algérie et à l'étranger de se faire connaître auprès de leurs clients et se positionner comme partenaire de choix.

➤ **Qui visite le Salon DENTEX Algérie ?**

DENTEX Algérie est un salon qui attire des visiteurs qualifiés :

Ce sont des utilisateurs finaux et acheteurs qui sont intéressés par les :

- Innovations.
- Nouveaux équipements.
- Matériels d'investissement.
- Technologies dentaires.

Ils recherchent des solutions pour améliorer l'efficacité, la productivité et la sécurité de leurs produits tout en essayant bien sûr de réduire les coûts lorsque c'est possible !

Les visiteurs ont les profils suivants :

- Médecins-Dentistes
- Prothésistes
- Techniciens dentaires
- Assistants dentaires
- Laboratoires dentaires
- Distributeurs
- Etudiants en dentisterie (6ème année)

2.5. SECURA NORTH AFRICA

Le 1er salon international de la sûreté, de la sécurité, du feu et de la cybersécurité, organisé en Algérie avec une ambition régionale en Afrique du Nord, L'objectif de cet événement est de rassembler au même endroit, tous les acteurs et professionnel dans le

domaine de la sécurité industrielle, commerciale, de la sûreté des personnes et des infrastructures, de la lutte anti-incendie et de la cyber sécurité.

Conclusion :

Nous avons pu constater à travers ce chapitre, qui est cet acteur prépondérant de l'industrie de l'évènementiel, mais aussi ses valeurs et sa stratégie, à présent nous allons démontrer à travers ce cas pratique , la démarche de Easyfairs Northal pour crée le salon international de sureté de sécurité et de cybersécurité en Algérie « SECURA North Africa 2018 ».

Chapitre : III.Cas concret: SECURA

NORTH AFRICA 2018

III. Cas concret: SECURA NORTH AFRICA 2018

Introduction

A titre d'application des études et réflexions réalisées au cours de ce mémoire, voici l'exemple du « SECURA NORTH AFRICA », Salon International Professionnel organisé par l'entreprise Easyfairs Northeral filiale région Moyen Orient – Afrique du Nord du groupe Belge Easyfairs. Nous avons-nous même été chargé à partir de Aout 2017 de lancer ce salon

1. L'objectif et la cible de l'événement

La création et l'organisation de « salons B2B » par Easyfairs Northeral depuis quelques années découlent de la stratégie globale du groupe Easyfairs.

L'objectif de cet événement est de rassembler au même endroit pendant 03 jours, tous les acteurs et professionnels dans le domaine de la sécurité industrielle, commerciale, de la sûreté des personnes et des infrastructures, de la lutte anti-incendie et de la cybersécurité.

Nous avons pour objectif :

- De créer la première plateforme de rencontre professionnel de sureté et sécurité en Algérie.
- De réunir 50 exposants du secteur à bord de SECURA.
- D'avoir le soutien officiel des institutions privés et gouvernementales.
- D'accueillir plus de 3000 visiteurs professionnels.
- Exploiter une surface de 2000m² pour cette première édition.
- De ne pas générer moins de 10 % de marge brute pour cette première édition

SECURA est un évènement dédié au secteur de la sureté de la sécurité du feu et de la cybersécurité en Algérie, notre cible dans un premier temps est de réunir les exposants (nos clients directes) qui sont les fabricants, exportateurs, intégrateurs, fournisseurs ou distributeurs d'équipements de sécurité et de protection.

Dans un deuxième temps notre cible sera de faire venir « les visiteurs du salon » qui sont aussi notre cible et celles de nos clients directs, et qui représente les décideurs et les donneurs d'ordres du secteur de la sécurité et de la sureté en Algérie.

2. Conception de l'évènement

Une fois l'objectif et la cible déterminés il faut commencer à concevoir l'évènement, connaître la thématique de ce dernier, établir le profil des visiteurs, identifier le type de produits exposés et enfin déterminer les besoins financiers, humains et matériels de l'évènement.

2.1. Définir la thématique et le slogan du Salon

Les 4 secteurs couverts par SECURA North Africa 2018 sont :

- Lutte anti-incendie | Prévention, détection incendie
- -Worksafe | Sûreté | Prévention | Urgence
- -Sûreté | Surveillance | CCTV | Contrôle d'accès
- Cyber sécurité | Transmissions | Réseaux IT

Après avoir bien défini la thématique du salon à travers les secteurs qui en découlent, nous avons opté pour le slogan suivant : SECURA North Africa pour la sécurité des biens, des personnes et des infrastructures.

2.2. Identifier les produits à exposer

Le type de produits qui seront exposés selon les 4 secteurs couverts par le salon SECURA sont les suivants :

➤ **Secteur 01 : WORKSAFE – PROTECTION :**

- Equipements de sécurité au travail : prévention
- Equipements de sécurité au travail : protection et secours
- Equipement Risques technologiques et industriels
- Equipements Risques naturels et protection environnement
- Equipements d'urgence, désastre et sauvetage

➤ **Secteur 02 : SECURITÉ :**

- Equipement de prévention et lutte contre la malveillance
- Contrôle d'accès / Biométrie
- Gardiennage / Sécurité personnelle
- Vidéosurveillance / CCTV
- Scanners / Détection contrefaçon
- Alarmes / Eclairage
- Systèmes de fermeture
- RFID / GPS

- Coffre-fort, transport valeurs
- **Secteur 03 : FEU :**
 - Equipement prévention, lutte et protection anti-incendie
 - Détection incendie, sprinklers
 - Désenfumage
 - Aération, traitement d'air
 - Tuyauterie incendie
- **Secteur 04 : Cybersécurité :**
 - Sécurité informatique
 - Systèmes IP / TCP / Ethernet
 - Installation réseau informatique
 - Communications sécurisées
 - Transmissions

2.3. Déterminer le profil des visiteurs

SECURA est un salon professionnel (B2B), réservé aux professionnels, c'est pour cela qu'il faut déterminer avec précision qui seront les visiteurs de ce dernier.

Le profil des visiteurs couvre 3 secteurs : le secteur commercial et privé, le secteur industriel et public et les infrastructures gouvernementales.

- **Secteur Commercial et Privé :**
 - PDG, DG et propriétaires
 - Responsables sécurité
 - Responsables HSE
 - Installateurs et intégrateurs
 - Prestataires de service
 - Consultants et revendeurs
 - Importateurs / Distributeurs
- **Secteur Industriel & Public :**
 - Direction Générale
 - Responsable sécurité
 - Responsable HSE
 - Responsable achats
 - Directeurs de site
 - Ingénieurs et architecte

➤ **Infrastructures gouvernementales :**

- Pompiers
- Protection civile
- Hôpitaux
- Police
- Forces armées
- Transport/Aviation

2.4. L'étude de faisabilité

➤ **Déterminer les besoins financiers**

Le budget d'un tel événement selon Easyfairs varie entre 200 000 € et 300 000 €. Apparaissent dans ce budget les frais suivants : frais de personnels, location de matériel et d'infrastructures, location de véhicules de transport, frais de sécurité (gardiennage), campagne de communication (mailings, PLV, brochure, spots TV et radio, encarts presse...), l'assurance du salon, honoraires des conférenciers, animateurs, hôtesse, cadeaux et gadgets, catalogues, mobiliers, dépôt de marque, cocktails ...etc.

En tant qu'organisateur nous devons évaluer si nous pouvons supporter cette dépense et si les revenus seront suffisants pour couvrir ces frais. Nous nous devons alors de provisionner dans nos budgets cette dépense et de la faire approuver par le groupe.

➤ **Déterminer les besoins humains**

Voici l'équipe nécessaire pour organiser SECURA North Africa 2018 :

- Un Chef de projet : (40h par semaine pendant 6 mois).

Le chef de projet événementiel est avant tout un concepteur, un créateur et un artiste. Il doit faire preuve de créativité dans ses offres événementielles. Son originalité est un atout indispensable pour marquer les esprits et satisfaire ses clients et leurs invités. Il doit être organisé et réactif. Un imprévu est toujours envisageable. Sang-froid, patience et bonne résistance au stress sont les maîtres mots du ou de la chargée de projet événementiel. Travaillant de concert avec différents prestataires et sa propre équipe, il sait à la fois faire preuve d'autorité, de capacités relationnelles et rédactionnelles incontestables.

La rigueur et son sens de la perfection lui permettent d'organiser des événements à la hauteur des espérances de ses clients. Il maîtrise les techniques événementielles et les stratégies de communication.

Le chef de projet événementiel est à l'écoute de son équipe et de sa hiérarchie. Il préconise la meilleure offre événementielle, ainsi que les outils et moyens pour accompagner cette offre. En charge des contours de l'événement, il peut proposer un plan de communication événementielle prenant en compte l'ensemble des aspects opérationnels de la communication : édition d'invitations, de plaquettes, rédaction d'articles, gestion des bases de données des invités, choix des prestataires internes et externes, choix du lieu. Selon son périmètre, il est garant de la cohérence des contenus ou apporte uniquement une prestation logistique et coordonne les différents prestataires externes. Le chef de projet événementiel s'adapte aux exigences des prises de parole, timing et répétitions, ainsi qu'aux contraintes techniques et logistiques. Il participe à la négociation budgétaire de ses dossiers. Il contribue à élaborer les moyens de mesure de l'impact des événements. A ce titre, il pourra mettre en place des outils de mesure et sera en charge en relation avec le commanditaire de l'analyse des résultats.

- Un commercial (35 h par semaine pendant 6 mois).

Avec un bon relationnel avec une grande capacité d'écoute pour cerner efficacement les besoins du client avec une capacité de développer un argumentaire cohérent et savoir se montrer persuasif, une bonne connaissance du secteur d'activité (marché, clients, concurrence) et bien sûr des produits qu'il sera chargé de vendre. Sourire, amabilité, excellente présentation et bonne élocution seront ses meilleures armes pour obtenir la confiance du client. Un bon commercial doit aussi être déterminé et prêt à relever des défis. Soumis à un rythme de travail très soutenu (heures supplémentaires, travail le samedi, longs trajets en voiture, succession de rendez-vous) et à des objectifs contraignants, le commercial doit être dynamique, organisé et doté d'une bonne résistance au stress.

Le commercial peut mener plusieurs activités en même temps :

- La prospection, qui est sa tâche première et qui consiste à ramener de nouveaux clients à l'entreprise.
- La communication, qui lui permet de transmettre des informations concernant le produit ou le service aux clients ciblés.

- Le service, qui doit intervenir avant et après la vente en se mettant à la disposition du client et en écoutant ses remarques.
- La vente à proprement parler, qui vient conclure la phase de l'approche du client et de la présentation commerciale du produit ou service.
- La fidélisation des clients, en leur proposant des offres complémentaires et des promotions.

Pour ce faire, les commerciaux doivent tenir compte des spécificités du marché ciblé et du positionnement recherché par l'entreprise sur chaque marché.

- Un chargé marketing (35 h par semaine pendant 6 mois).

Qui doit effectuer les activités qui font partie du plan marketing, comme la conception, l'élaboration et la réalisation de campagnes de marketing, d'actions promotionnelles ou de campagnes d'image pour accroître la notoriété d'une marque. Il est donc responsable du bon déroulement des campagnes de A à Z.

Ce dernier doit parfaitement maîtriser l'outil informatique ainsi que les dernières technologies, Grande capacité d'organisation, il doit être créatif, Autonome et Flexible il doit aussi avoir la Capacité de travailler dans des délais serrés.

- Un Planificateur de conférences : (35 h par semaine pendant 6 mois).

Celui-ci doit mettre en place le programme de conférences, Identifier les interlocuteurs compétents privilégiés intéressés par nos thématiques de conférences, budgétiser l'hébergement la restauration, les vols et les déplacements des conférenciers anticiper et définir les actions de promotion des Conférences, Choisir des thèmes d'actualités, veiller au respect du budget et au reporting régulier auprès du Responsable Event.

Ce dernier devra faire preuve d'un excellent sens d'organisation, un bon sens de communication, du relationnel, une ouverture d'esprit lui permettant de défendre avec succès l'ensemble de ses projets et d'entretenir des relations avec des interlocuteurs de haut niveau.

Il s'agit donc de recruter l'ensemble de ces personnes à qui l'on assigne une nouvelle mission ou des apprentis et stagiaires recrutés pour l'occasion, puis de manager cette équipe tout au long des 6 mois d'organisation de SECURA.

➤ **Déterminer les besoins matériels**

SECURA nécessite une surface d'exposition entre 3 000 et 5 000 m², qui devra contenir un grand parking, l'emplacement devra être stratégique, à proximité des hôtels et aéroport.

Nous aurons besoin aussi d'un constructeur de stands et d'un fournisseur de mobiliers (desks, chaises, tables, salons, écrans).

3. Choix de la date et du lieu du salon

Le choix du lieu est la première pierre de l'événement, Bien en amont, le lieu de l'événement est la pierre angulaire de l'organisation. Il est le déterminant numéro un pour la suite du processus de création de la manifestation. Pour la première édition de SECURA North Africa 2018, nous avons opté pour le pavillon Ahagar du Palais des Expositions au Pins Maritimes à Alger. Idéalement, pour nous assurer de la disponibilité de celui-ci, il a fallu prévoir la réservation six mois à l'avance. Le Palais des Expositions Pins Maritimes est le plus grand parc des expositions algérien. Il est situé sur le territoire de la commune de Mohammadia à l'est d'Alger. Le parc des expositions est géré par la Société Algérienne des Foires et Expositions (Safex) depuis 1964. Le siège social de la Safex est sis dans l'enceinte du Palais des Expositions situé à 3 km de l'aéroport international d'Alger et à 10 km du centre-ville.

Le parc est géré par la Safex, il a une superficie de 478 241 m², répartis en huit halls d'expositions, le plaçant au premier rang algérien et au premier rang africain des parcs d'expositions.

Les pavillons, Central, Saoura, Ahaggar, Casbah, Union, Bahdja, Gourara, Concorde. Les espaces extérieurs de l'unité africaine, allée Principale, Cascade du Pavillon.

Le pavillon Ahagar a une superficie de 3327m², 2 portes d'accès, 6 issues de secours et une zone d'extension de 1531m².

Avant de poser une date au salon, il faut penser à vérifier dans l'environnement professionnel national et international qu'aucun grand événement sectoriel ou événement similaire ne se déroule pendant ou autour de la période choisie. Il faut faire très attention au calendrier et proscrire absolument les périodes de vacances scolaires ainsi que certains

jours de la semaine : Il faut aussi prendre en considération les jours fériés, les fêtes religieuses et fêtes nationales.

Pour choisir la date de SECURA nous avons d'abord commencé par élaborer un tableau qui résume les dates des salons de sécurité les plus influents dans le monde :

Nom du Salon	Pays	Ville	Lieu	Date
Expo protection	France	Paris	Porte de Versailles	6 -8/11/2018
IFSEC	Royaumes Unis	Londres	Excel	19-21/06/2018
INTERSEC	UAE	Dubaï	World Trade Centre	21-23/01/2018
Preventica	Maroc	Casablanca	CICEC ¹	26 -28 /04/2018
Fire Safety & Security Expo	Algérie	Alger	SAFEX ²	06-08/11/2017
APS	France	Paris	Portes de Versailles	26-28/09/2017

Table III-1 Date et lieux des Salons Benchmarks internationaux.

Source : Responsable Développement Easyfairs Northeral.

Dans un second lieu, il faut identifier les jours fériés de l'année 2018 en Algérie :

Jour férié	Date
Le Nouvel An	1er Janvier
Al mawlid	1 Décembre
Cessez le feu	19 Mars
Fête du travail	1er Mai
Fête de l'indépendance	5 Juillet
Aid EL-Fitr	26 Juin
Jour de l'An Hégire	22 Septembre
Aid El-Adha	-Septembre
Fête de la Révolution	1er Novembre

Table III-2 Tableau 6 : Jours fériés de l'année 2018 en Algérie.

Source : Calendrier 2018.

¹ Parc d'Exposition de l'Office des Changes.

² Société Algérienne des Foires et Exportations.

Il faut s'assurer que les salons organisés par Easyfairs Northal en Algérie ne coïncident pas avec la date de SECURA, à partir de ces 3 tableaux et nous pouvons choisir la date du Salon SECURA qui se tiendra du 27 Février au 1^{er} Mars 2018 après avoir vérifié la disponibilité du lieu d'exposition à cette date.

4. L'étude de marché

L'évènement commence à prendre forme, les objectifs déterminés, la cible détectée, le lieu réservé la date choisie et les besoins identifiés, l'investissement demeurant assez important, il nous fallait collecter le maximum de données, de chiffres et d'informations sur le potentiel du marché de la sécurité, de la sureté, du feu et de la cybersécurité en Algérie puis établir une Analyse SWOT, et un benchmark concurrentiel à l'international

4.1. Récolte des chiffres et des informations (recherche documentaire) :

Cette étude documentaire sur le marché de la sécurité en Algérie a été effectuée en Juillet 2017.

Cette étude de documentaire est la mise en œuvre de techniques de collecte et d'analyse de données dans l'objectif est de résoudre un problème marketing.

➤ Définition des problèmes et des objectifs :

- Les problèmes :
 - La difficulté de récolter des informations, chiffres, données indispensables à la prise de décisions qui est due au manque de transparence des autorités compétentes, en termes de communication de bilans, rapports, enveloppes budgétaires...etc.
 - La distance qui ne nous permet pas de faire une recherche active auprès de certains établissements.
- Les objectifs :
 - Estimer approximativement ou avoir une idée sur la valeur du marché de la sécurité en Algérie.

➤ Quelle prise de décision est concernée ?

Lancement du 1^{er} Salon International de la sécurité, de la sureté du feu et de la cybersécurité en Algérie.

➤ **Quelles informations récolter ?**

- Quels sont et de combien sont les investissements actuels et futurs des entreprises du secteur des hydrocarbures sur lequel repose l'économie du pays ainsi que leurs enveloppes budgétaires consacrées à la sécurisation de leurs employés, leurs sites, et infrastructures
- Récolter des chiffres importants : quelle est la fréquence des accidents de travail en Algérie, incendies, homicides, taux de criminalité ? etc.
- Qui sont les acteurs et donneurs d'ordres du secteur de la sécurité en Algérie.

➤ **Où les recueillir ?**

Sources secondaires : Recherche documentaire ou bibliographique

- Bases de données.
- Articles de presse.
- Les statistique, bilans, rapport de la DGSN / Gendarmerie/ police/ douanes/ protection civile la CNAS...

➤ **Les résultats :**

L'étude de marché nous a conduit aux résultats suivants :

- L'Algérie c'est plus 40 million d'habitants¹
- 3ème économie de la région MENA et 1ère de l'Afrique du Nord, locomotive du Maghreb.²
- Taux de Croissance 3,7% (FMI 2016).
- + 50.000 accidents de travail /An³.
- 4 Homicides/jour⁴
- Plus de 280 500 affaires de criminalité traitées en 2017 par la DGSN⁵
- 1 500 affaires liées à la cybercriminalité en 2017.⁶
- 175 sociétés de Gardiennage pour un marché de 700 milliards de DA !⁷

¹ Source : Fiche pays (population data) : <https://www.populationdata.net/pays/algerie/>

² Source : Rapport de la Banque Mondiale mise à jour : 21 avr. 2018

³ Source : Rapport 2017 de la Caisse Nationale des Assurances Sociales des Travailleurs Salariés.

⁴ Source : Rapport 2017 de la Direction générale de la Sûreté nationale (DGSN).

⁵ Source : Les bilans de la police judiciaire (PJ) et de la police aux frontières (PAF) de la Sûreté nationale (DGSN) de l'exercice 2017

⁶ Source : Le centre de prévention et de lutte contre la criminalité informatique et la cybercriminalité (CPLCIC) relevant de la Gendarmerie Nationale.

⁷ Source : Journal Elwatan ; le Lundi 25 Décembre 2017

- 13480 Incendies (2016)¹
- 10000 cambriolages/an²
- Sonatrach : Budget de 91 milliards DA alloué pour la sécurité et l'environnement à court, moyen et long terme.³
- Le gouvernement a adopté un nouveau plan d'investissement public d'un montant de 262 Mds portant sur la période 2015-2019 qui vise à parachever les grands projets du plan précédent, en particulier dans les secteurs de l'eau et des transports ferroviaire en routier. L'enveloppe supplémentaire servira à financer de nouveaux projets majeurs dans les domaines prioritaires du logement, des transports, de l'agriculture, du tourisme et du numérique.
- 10,57 milliards de dollars, Le Budget de la défense national⁴
- 125 terroristes abattus et 225 arrêtés (2016)⁵
- Lancement du e-paiement en 2016 en Algérie.⁶

Commentaire :

Le secteur de la sécurité industrielle fait l'objet d'une attention croissante des entreprises algériennes. De grands groupes industriels tels que la compagnie pétrolière publique SONATRACH, ainsi que le gouvernement consacrent d'importants budgets pour ce volet. Le nombre d'incendies, d'homicides, de cambriolages, d'accident de travaux, et d'affaires liées à la cybercriminalité nécessitent le lancement d'une nouvelle plateforme de rencontre professionnels qui regroupent les acteurs luttant contre ça, et qui ne peut être autre que SECURA North Africa 2018.

¹ Source : Rapport 2016 de la direction générale de la protection civile.

² Source : Rapport 2016 de la Direction générale de la Sûreté nationale (DGSN).

³ Source : M. Youcef Yousfi : ministre de l'Energie et des mines, vendredi 19 avril 2013

⁴ Source : Loi de finance Algérienne 2017.

⁵ Source : dernier numéro de l'année (décembre 2016) la revue El Djeich a livré un bilan détaillé des opérations de l'ANP dans le cadre de sa lutte contre le terrorisme, le narcotrafic et la contrebande.

⁶ Source : Communiqué (03/10/2016) de l'Association des banques et établissements financiers (ABEF).

4.2. L'Analyse SWOT

L'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) ou AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est un outil d'analyse stratégique. Dans ce cas Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'Easyfairs Northeral celle des opportunités et des menaces de son environnement dans le secteur de la sûreté et la sécurité en Algérie, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.

FORCES	Faiblesses
Nous avons un salon similaire en Belgique : SECURA	Cette exposition DOIT absolument être approuvée par le ministère de la Défense ou le ministère de l'Intérieur avant la 1ère édition
Une bonne expérience en Algérie et une bonne réputation en tant qu'organisateur.	Nous pourrions avoir besoin de faire le salon en partenariat avec un organisme gouvernemental (et partager le profit)
Nous avons de bonnes relations informelles avec le secteur militaire et policier	Nous n'avons aucune expérience dans ce secteur en Algérie, nous devons construire toutes les bases de données de visiteurs à partir de zéro.
Autofinancement	Le dédouanement pourrait être le problème majeur pour les exposants
Opportunités	Menaces
L'Algérie veut se positionner comme un leader africain de la sécurité	Une menace majeure pour la sécurité en Algérie qui nous obligerait à annuler tous les salons
L'Algérie est le 5ème acheteur mondial de matériel militaire	Un partenaire gouvernemental nous tire et nous remplace.
L'Algérie développe ses infrastructures industrielles et a besoin de les protéger	Problèmes de douane en Algérie
Les tensions sécuritaires existent toujours en Algérie, nous pouvons aider.	Le prix du pétrole descend à 30 dollars et le gouvernement algérien ralentit tous les investissements
Actions Faiblesses :	Actions Menaces :
Nous devons rapidement commencer à parler avec un partenaire gouvernemental pour vérifier si elles pourraient être intéressées à nous soutenir	Nous devons être le propriétaire de la marque
Tous les exposants doivent obtenir un document de dédouanement de la part du partenaire Gouvernemental pour faciliter leur dédouanement.	Nous devons absolument éviter d'avoir un Partenaire du gouvernement.

Table III-3 Analyse SWOT DE SECURA North Africa 2018

Source : Responsable Développement Easyfairs Northeral.

4.3. Etablir les bases de données

La base de données clients SECURA est un ensemble de données structurées et organisées, relatives aux clients des entreprises du secteur de la sureté et de la sécurité. La base de données comprend au minimum des informations signalétiques relatives à chaque client.

Au niveau International (sociétés étrangères), pour constituer ces bases de données nous avons fait appel à des sociétés spécialisées dans l'extractions de bases de données.

Pour constituer une base de données internationale il est important de consacrer une cellule indiquant le pays où se trouve l'entreprise, cela nous renseigne sur la langue que nous devons choisir lors de la conversation, il est aussi important de rajouter l'indicatif du pays quand nous saisissons le numéro de téléphone.

En ce qui concerne les sociétés étrangères la base de données, généralement établie sur un tableur Excel comprend les informations suivantes dans l'ordre :

- Nom de l'entreprise
- Email de l'entreprise
- Téléphone Fixe de l'entreprise (avec l'indicatif pays)
- Fax de l'entreprise (avec l'indicatif pays)
- Nom et prénom du contact
- Fonction du Contact (dans ce cas le Responsable Marketing Export, le responsable commercial ou le décideur final à savoir le directeur général)
- Numéro du contact (avec l'indicatif pays)
- Email du contact
- Pays où se situe l'entreprise.
- Secteur d'activité
- Site Web de l'entreprise
- Adresse de l'entreprise
- Commentaire

Company	Email	Phone/Fax	Contact	Contact's Number	Contact's Email	Job Fonction	Country	Activity area	Site Web	Adresse
Ecoprotection	contact@ecoprotection.fr	33(0)13490049	Reynald Petit	0033(0)61548554	petit@ecoprotection.fr	Directeur Commercial	France	Fire	www.ecoprotection.fr	31-33 Rue des Cayennes, 78700 Conflans-Saint
HIKVISION	Contact@hikvision.com	971(0)4442606	Laila Li	971(0) 522809592	likexin@hikvision.com	Marketing Specialist	Chine	Vidéosurveillance	www.hikvision.com	52nd floor Almas Jummeirah Lakes Towers Du

Figure III.1 : Exemple d'une conception de base de données internationale.

Source : Responsable Développement Easyfairs Northeral.

Au niveau national, la base de données est pratiquement identique, il n'est juste pas nécessaire de mentionner l'indicatif du pays et le pays où se trouve l'entreprise.

Au niveau national (entreprises Algériennes), nous avons même constituer ces bases de données en utilisant les annuaires, les pages Maghreb¹, Kompass², AGM³ et en contactant directement des entreprises pour compléter les informations manquantes.

Une bonne base de données représente indéniablement une source vitale pour les entreprises. Elles permettent de mieux comprendre le comportement des clients, ce qui leur permettra de mieux adapter leurs offres, produits et services. Cela pourra aboutir à une augmentation des ventes et surtout à une plus forte expérience client, Les bases de données permettent d'assembler plusieurs sources d'information et d'établir des relations. Elles offrent une personnalisation des informations et l'opportunité aux marketeurs d'envoyer des messages individualisés à des milliers, voire des millions de clients potentiels. Ces outils marketing analysent l'information de la clientèle et génèrent des messages bien ciblés.

Les enregistrements de données favorisent la réussite d'une campagne email et SMS et permettent de segmenter les informations, selon des critères bien définis. Avec la location et la vente de bases de données, l'entreprise peut alimenter et requalifier son fichier

¹ Pages Maghreb Editions est une société de droit Algérien filiale d'une société Française spécialisée dans les applications web et les bases de données

² Est une entreprise spécialisée en annuaires de sociétés entreprise à entreprise. Elle permet aux entreprises de trouver leurs clients et fournisseurs au moyen de ses outils Kompass.com

³ Algeria Global Market est une entreprise Algérienne qui donne un accès direct aux appels d'offres, aux données des entreprises et à des analyses sectorielles.

d'informations. Cette opération de « rajeunissement » de la base de données est utile pour augmenter la durée de vie des données.

4.4. Le sondage du marché :

Avant, pendant et après le lancement de notre salon, il est absolument nécessaire de réaliser un sondage du marché pour obtenir les données dont nous avons besoin pour créer et améliorer notre offre. Quel que soit le secteur d'activité, un sondage marketing nous aidera à développer notre affaire pour ravir notre clientèle. Pour SECURA North Africa 2018 nous avons opté pour un sondage téléphonique,

Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme, d'un entretien face à face, d'une enquête par voie postale, d'une enquête par télécopie, par voie téléphonique ou télématique, par courrier électronique ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web.

➤ **Méthodologie de l'enquête :**

L'enquête suppose le recours à différents outils, nous avons jugé utile d'utiliser un sondage téléphonique afin de réaliser notre étude.

➤ **Objectif de l'enquête :** On utilisera cette enquête pour valider la thématique du salon et s'assurer que l'Algérie a vraiment besoin d'une plateforme de rencontre B2B de sûreté de sécurité de feu et de cybersécurité.

➤ **Milieu et période de l'enquête :** L'étude se déroulera à travers quelques questions posées directement aux prospects du futur salon, afin de les informer de notre volonté d'organiser SECURA North Africa, d'obtenir leurs avis sur leur volonté d'y participer.

➤ **Population et échantillon :**

- Population : Notre population est l'ensemble des entreprises de sûreté de sécurité de feu et de cybersécurité répertorié par Easyfairs North Africa dans leur base de données.
- Echantillon : Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête.

Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée.

➤ **La taille de l'échantillon :**

Nous avons déterminé la taille de l'échantillon à 100 responsables d'entreprises de sûreté de sécurité de feu et de cybersécurité parmi les 800 entreprises répertoriées, qui ont répondu au téléphone.

➤ **La méthode d'échantillonnage :**

Échantillon aléatoire stratifié : Dans ce cas une enquête a été menée auprès des dirigeants de 100 entreprises. L'échantillon a été obtenu en choisissant aléatoirement 25 entreprises de sûreté ; 25 entreprise de sécurité, 25 entreprises de feu et 25 entreprise de cybersécurité. Cette méthode permet d'obtenir un échantillon représentatif car tous les individus d'un groupe ont la même probabilité de faire partie du sous-échantillon et l'échantillon obtenu est représentatif de la population en ce qui concerne la variable d'intérêt (ici, la participation au salon SECURA).

➤ **Le script :**

« Bonjour Monsieur, Je suis FERIEL de la société EASYFAIRS, nous sommes les organisateurs du salon Secura North Africa 2018, 1er salon international de la sécurité des personnes, des biens et des infrastructures, organisé à Alger l'année prochaine, est-ce que vous en avez entendu parler ?

NON ?

Alors je vous explique rapidement, c'est un salon qui va arriver en Algérie pour répondre aux besoins du marché et des industriels en matière de prévention et sécurité.

Je vous contacte car nous sommes en phase de pré-commercialisation avant le lancement mondial au mois de septembre et j'aimerais vous demander en tant que fournisseur algérien actif dans ce domaine, quel serait votre avis sur l'organisation d'un tel évènement ?

Très bien, seriez-vous intéressés de recevoir toute la documentation pour programmer éventuellement une réservation de stand, ça pourrait vous intéresser ?

OUI ?

Très bien, est-ce que vous pouvez me donner votre adresse e-mail ? Votre nom c'est ?
Quelle est votre position ? ...je vous enverrai toute la documentation commerciale dans le courant du mois d'août.

NON ? vous savez que nous organisons 200 salons dans 18 pays, nous allons faire venir beaucoup d'entreprise étrangères et tous les donneurs d'ordre algériens, vous êtes certain que cela ne peut pas être bénéfique pour votre entreprise d'y défendre ses parts de marché et se faire connaître.

Très bien Monsieur, je vous remercie pour votre attention, et je vous souhaite de passer une excellente journée »

➤ **La structure de l'entretien téléphonique :**

L'entretien téléphonique a été dressé de manière à respecter les critères préalablement cités ayant pour objectif l'aboutissement à des résultats les plus précis possible :

- Salutation.
- Présentation de l'interlocuteur. (Ferial)
- Présentation de l'entreprise. (Easyfairs).
- Expliquer l'Objet de l'appel : présenter le salon Secura North Africa.
- Récouter les retours et les avis à partir de 6 questions posées aux prospects :
 - 2 questions dichotomiques, où le répondant doit choisir une réponse parmi deux possibles.
 - 4 questions ouvertes, où le répondant est libre de s'exprimer comme il le souhaite.

Nous avons contacté les entreprises une par une, nous nous sommes assurés d'avoir un décideur au bout du fil, nous nous sommes présentés, présenter l'entreprise (Easyfairs) en quelques mots, et nous les avons informés de notre volonté d'organiser SECURA en leur expliquant brièvement, pour ne pas perdre leur attention, l'objectif de cet événement. A partir de ce moment-là nous avons posé des questions directes et concises sur l'état actuel du marché, sur leur opinion en ce qui concerne cet événement, leur éventuelle participation à des salons nationaux ou internationaux, dès lors nous laissons l'interlocuteur s'exprimer et nous essayons de noter le maximum d'informations données par ce dernier, L'écoute active est une technique de communication qui consiste à utiliser le questionnement et la reformulation, que nous utilisons afin de s'assurer que l'on a compris au mieux le message de notre interlocuteur et de le lui démontrer en montrant de l'empathie, du respect et de l'intérêt pour ses propos. nous utilisons afin de s'assurer que

L'on a compris au mieux le message de notre interlocuteur et de le lui démontrer en montrant de l'empathie, du respect et de l'intérêt pour ses propos .

➤ **Méthode d'analyse des résultats :**

Une fois tous les appels passés, tous les commentaires enregistrés, nous évaluons nous mêmes le nombre d'appels positifs (ou le prospect montre de l'intérêt pour SECURA), le nombre d'appels négatifs (ou le prospect ne manifeste aucun intérêt pour SECURA), et le nombre d'appels neutres (ou le prospect n'a pas pu être cerné, ou n'a pas donné d'avis sur le sujet). Le nombre de retours positifs doit être supérieur au nombre de retours négatifs et neutres pour poursuivre l'implantation du salon.

➤ **Les résultats :**

Sur 100 chefs d'entreprises interrogés, nous avons récolté 85 retours positifs, 10 retours neutres, et 5 retours négatifs.

Sur les 85 retours positifs nous avons eu :

- 25 sociétés de sécurité.
- 25 sociétés dans le secteur de la sureté.
- 20 Sociétés dans le secteur du feu
- 15 entreprises de sécurité informatique.

Sur les 5 retours négatifs nous avons eu :

- 5 entreprises de sécurité informatique.

Sur les 10 retours neutres nous avons eu :

- 5 entreprises de sécurité informatique.
- 5 entreprises dans le secteur du feu.

➤ **Commentaire :**

85% des entreprises interrogées par téléphone sont favorables à l'idée de participer à SECURA North Africa 2018. 15% sont ni pour ni contre et 5% ne sont pas intéressées. Selon le groupe Easyfairs ces résultats sont très bons et sont favorables à la réussite du salon professionnel SECURA en Algérie.

4.5. Réaliser un Benchmark concurrence :

Réaliser un Benchmark concurrence revient à analyser nos principaux concurrents de façon à faire ressortir en quoi ils sont meilleurs. Ce Benchmark concurrence va plus loin qu'une simple analyse concurrentielle : il permet ensuite de se comparer aux meilleurs

concurrents sur nos marchés. Meilleur en relation client, en politique prix, en qualité de l'offre, en prestations associées.

Nous nous sommes inspirés de plusieurs salons internationaux et pour établir ce benchmark nous avons suivi les étapes suivantes :

- Bien identifier les salons dont on souhaite s'inspirer : APS, EXPO PROTECTION, IFSEC, PREVENTICA, INTERSEC.
- Benchmark concurrence : cibler les thèmes : Pour réaliser son Benchmark concurrentiel, il est important de cerner les thèmes à analyser, dans ce cas-là nous nous sommes focalisés sur le nombre d'exposants, de visiteurs et la surface occupé des salons de nos concurrents.
- Evaluer le meilleur des concurrents : nous devons faire preuve d'objectivité et nous baser sur des faits et non des intuitions ou des ressentis. Afin d'être le plus factuel possible, pour se faire nous Utilisons plusieurs sources d'informations : Le web, les réseaux sociaux, nous nous sommes assurées que les sources sont fiables, et les données fondées sur des réalités. Le meilleur exposant est celui qui a le plus d'exposants, le plus de visiteurs avec un prix pas trop bas.

Source : Responsable développement Easyfairs Northheral.

- Comparer nos attentes aux meilleurs aux meilleurs.
- La visualisation : pour mieux décider

Salon	Pays	Exposants	Visiteurs	Prix/m ² /Euro
EXPO PROTECTION	FRANCE	754	25.000	400
INTERSEC	UAE	1304	33.212	350
APS	FRANCE	140	6500	400
IFSEC	UK	600	33.000	300
PREVENTICA	MAROC	182	3876	200

Table III-4 Benchmarks des salons internationaux auquel est comparé SECURA

Source : Responsable développement Easyfairs Northheral.

Aujourd'hui, il est indispensable pour un responsable marketing comme pour tout manager leader, de travailler en mode collaboratif, en intégrant : les Marketeurs, les services commerciaux et relation client, Le département Innovation, Et aussi des clients

- Mesurer la progression : Le Benchmark concurrence ne s'arrête pas à l'analyse ni au plan d'action. En effet, celui-ci doit être mesuré dans sa progression.

5. Budgétiser l'évènement

Avant de se lancer dans la réalisation d'un événement, il faut déterminer le résultat que nous souhaitons atteindre pour votre projet : profit, seuil de rentabilité ou perte. L'organisateur doit anticiper et évaluer tous les besoins de son événement (besoins techniques, humains, besoins en communication).

La réalisation d'un budget prévisionnel est essentielle ; celui-ci permet d'avoir à l'avance une vision claire aussi bien des dépenses que des recettes.

Les **dépenses** peuvent être réparties comme suit :

- Moyens techniques envisagés (location de salle, frais d'assistance technique, transports, location d'instruments de musique, de matériels spécifiques à l'évènement, main d'œuvre...)
- Support de communication prévu (publicité ; réalisation des supports de communication)
- Frais d'organisation et de gestion (salaires du personnel, frais de déplacement, frais d'agents de sécurité, frais d'hôtesse d'accueil...)
- Les recettes peuvent être réparties comme suit :
 - Recettes marchandes (vente de prestation de services)
 - Sponsoring.

A ce niveau il faut vraiment tout prévoir, la moindre dépense doit être mentionnée, EasyFairs Northeral détient un logiciel qui comptabilise chaque dépense et chaque revenu et qui donne en temps réel, l'Etat d'avancement. Quand on budgétise on n'a pas forcément une réelle visibilité sur certains couts à ce moment-là il faut toujours budgétiser à la hausse et jamais à la baisse.

Exemple : si le prix de la moquette était de 500 DA/m² en 2017 mais à cause des nouvelles lois de restrictions d'importation son prix risque d'augmenter en 2018, il serait préférable de prévoir une dépense de 1000 DA/m² que de budgétiser au même prix que l'année précédente.

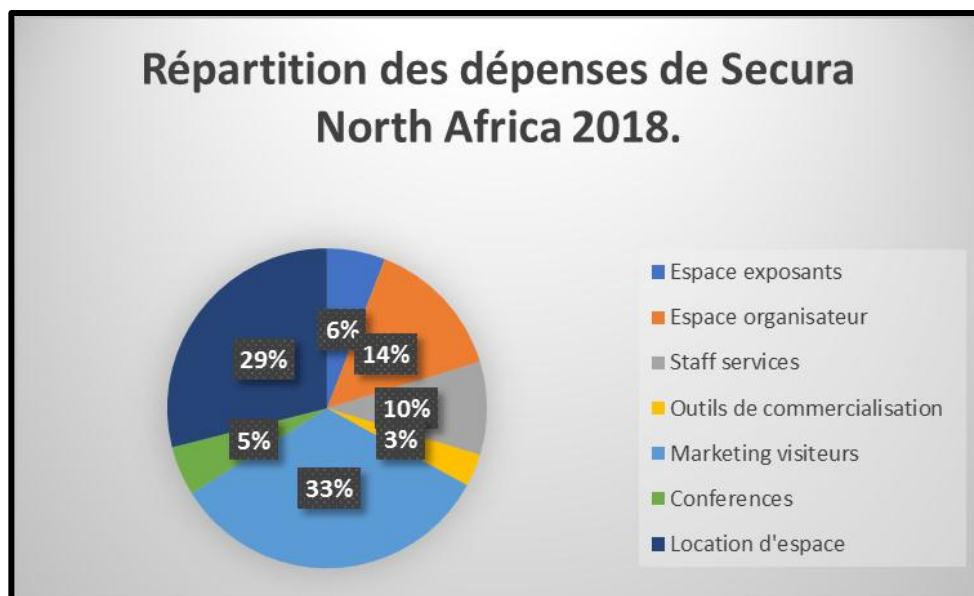


Figure III.2 : Répartition des dépenses de SECURA 2018.

Source : Responsable Développement Easyfairs Northeral.

Easyfairs Northeral ne nous a pas accordé le droit de donner les chiffres de son budget pour SECURA 2018 sur ce mémoire, néanmoins nous pouvons citer ce qui a été pris en compte lors de cette budgétisation.

En ce qui concerne les dépenses, ont été comptabilisés : Location du lieu, l'installation d'infrastructure, les frais du personnel, l'assurance du salon, la sécurité du salon, l'assurance du salon, frais administratifs, hébergement, transport, restauration, la campagne de communication, la location du mobilier, honoraires conférenciers et modérateurs et d'autres prestations de services.

En ce qui concerne les **revenus**, ont été comptabilisés :

La location de stands équipés, la location de stands nus, les sponsors, location de mobilier, la vente de ticket d'accès, les prestations de services Easyfairs.

Le budget nécessite un contrôle permanent. La commission comptabilité est donc en relation étroite avec l'ensemble des autres fonctions et commissions car elle doit être au courant de l'ensemble des recettes et des dépenses. Toute charge non prévue doit être étudiée en détails et la décision est longuement réfléchie.

La comptabilité est un outil indispensable pour l'organisateur de l'événement puisqu'elle va permettre d'évaluer le coût ou la rentabilité de chaque poste. Lors du débriefing, la comptabilité entrera en compte lors de la mesure de l'efficacité de l'événement.

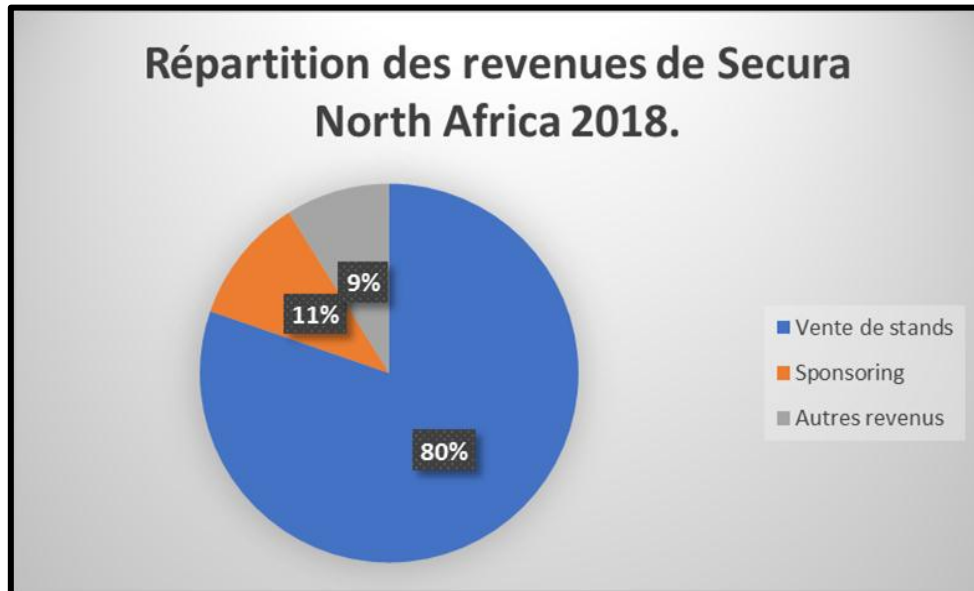


Figure III.3 : Répartition des revenus de SECURA North Africa 2018.

Source : Responsable Développement Easyfairs Northheral.

6. Le Marketing

6.1. Le Marketing Mix du salon

Arrivés à ce stade, nous avons appliqué les 4P du Mix Marketing, que nous avons résumé dans le tableau suivant :

4P	Questionnement	Réponses
Produit	<ul style="list-style-type: none"> - Quel message faire passer ? - Quel contenu donner à l'événement ? - Quel public cible ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Salon international de la sûreté des biens et la sécurité des Infrastructures. - Exposition et conférences - Les professionnels, les décideurs et donneurs d'ordres
Prix	<ul style="list-style-type: none"> - Quel prix pour les billets d'entrée ? - Quel prix pour les stands ? - Quelle participation demander aux sponsors/partenaires ? 	<ul style="list-style-type: none"> - 1000 DA pour les non professionnels (filtrer l'accès) - Application de la grille tarifaire de Maghreb Pharma Expo et de Dentex Algérie. - Sponsor Vip (visibilité maximum avant et pendant le salon) et un sponsor conférence La même politique utilisée pour nos autres salons.
Place	<ul style="list-style-type: none"> - Comment commercialiser l'événement ? - Par quels canaux de distribution ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Invitations - Télécommunication - Vente directe
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - Quels supports de publicité choisir ? - Quel budget allouer à la promotion ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing direct, site web, publicité, presse, affichage.

Table III-5 4P du Mix Marketing de SECURA 2018

6.2. Conception des outils de commercialisation (Marketing exposant) :

Si le message doit être percutant et accrocheur, il n'en reste pas moins que l'œil du destinataire sera d'abord attiré par la mise en forme et par le visuel utilisé pour la promotion de l'événement. Le choix du visuel est important et doit être en cohésion avec la thématique de l'événement.

Les outils de vente sont les suivants :

- La brochure du salon.
- La grille tarifaire.
- Le plan du salon.
- Site Web et médias sociaux

➤ **La brochure :** (Voir annexe N°01)

La brochure commerciale est un support de publicité très efficace. Envoyé par email en format PDF, distribué main à main par le commercial ou publié en ligne, ce support est idéal pour faire connaître un salon.

Dans un premier temps il fallait concevoir une maquette de brochure de 6 pages, à la main ou en utilisant Microsoft Word 1, toutes les photos qui doivent figurer sur la brochure doivent être achetées, pour ne pas prendre de risques liés à la propriété intellectuelle.²

- Sur la brochure du salon SECURA, 6 volets doivent être mentionnés :
- Pourquoi SECURA North Africa ? (Présentation du salon).
- Qui expose ? (Profil des exposants)
- Les thématiques du salon.
- Produits exposés.
- Pourquoi exposer sur SECURA ?
- Qui visite SECURA ?
- Stands et package (Prix/ sponsoring)
- Contacter-nous (coordonnées de l'organisateur / personne à contacter).

Une fois la maquette de la brochure prête, cette dernière est envoyée à l'infographe avec une description de nos attentes telles que le format, le nombre de pages et le code couleur, nous recevons par la suite plusieurs propositions pour en valider qu'une seule

➤ **La grille tarifaire :** (Voir annexe N°02)

Il est important pour nos prospects de savoir calculer les frais totaux de participation à SECURA avant de s'engager.

Stand :

Pour nos clients la participation à SECURA North Africa 2018 nécessite au minimum la réservation d'un stand ³, le prix de ce dernier diffère selon l'espace qu'il souhaite réserver, mais aussi de la volonté du client d'avoir un espace équipé ou d'un espace nu qu'il souhaite aménager à sa convenance. Le client peut marquer sa présence avec un stand de 9, 12, 15, 18, 21, 27, 36 m² et plus.

En termes de tarification il faut noter ce qu'il suit :

- Nous appliquons les mêmes tarifs pour tous nos salons en Algérie.
- Nous disposons d'une grille tarifaire dégressive, c'est-à-dire, plus l'espace que le client souhaite réserver est important, plus le prix du mètre carré diminuera.

¹ **Microsoft Word** est un logiciel de traitement de texte publié par Microsoft. ... Depuis 2003

² **La propriété intellectuelle** est le domaine comportant l'ensemble des droits exclusifs accordés sur des créations intellectuelles. Elle comporte deux branches : la **propriété** littéraire et artistique, qui s'applique aux œuvres de l'esprit, est composée du droit d'auteur et des droits voisins.

³ **Stand** est un moyen de communication

- La surface minimale d'un stand qu'un client peut réserver est de 9m².
- Les surfaces de 9, 12 et 15 mètres carrés ne sont disponibles qu'en surfaces équipées.
- A partir de 36 m² nous multiplions la surface que souhaite réserver le client par un prix unitaire fixe.
- Un équipement de base pour un stand comprend : une structure en aluminium, Signalétique, moquette, éclairage, prise 220 V, Une table et 3 chaises.
- Les frais d'inscriptions, les badges d'exposants ainsi que les macarons du parking sont inclus dans le prix du stand.

Taille du stand (m ²)	Prix surface équipée (HTVA)	Prix surface nue (HTVA)
9	298.000 DZD	-
12	370.000 DZD	-
15	433.000 DZD	-
16	462.000 DZD	-
18	537.400 DZD	440.000 DZD
30	823.000 DZD	673.000 DZD
32	850.000 DZD	697.000 DZD
36	927.000 DZD	808.000 DZD
>36	22400 DZD/m ²	

Table III-6 Grille tarifaire Stands SECURA North Africa 2018

Source : Grille tarifaire SECURA North africa 2018.

- Les offres de sponsoring :

Nous pouvons offrir de nombreux packs de sponsoring et visibilité à nos clients, notre première mission en tant qu'organisateur de salons est de permettre à nos clients de promouvoir leurs marques et leurs produits au maximum en leur donnant le maximum de visibilité pendant, avant et après nos événements, nous avons conçu plusieurs packs de sponsoring que nous proposons à nos clients :

- ✓ Sponsor VIP : (Visibilité ultime, exclusive à une entreprise) : 1.200.000 DZD (HTVA).

Visibilité avant SECURA North Africa 2018 :

- L'entreprise sera positionnée en tant que sponsor VIP ; son logo sera inclus en tant que sponsor VIP sur tous nos supports marketing.
- Son statut VIP sera annoncé sur notre page d'exposition Facebook.
- Son logo sera imprimé sur les cartes d'invitations.
- Son logo sera visible sur l'e-mail de pré-enregistrement.
- Son logo sera visible sur notre site Web, avec un lien vers le site Web de l'entreprise.

Visibilité lors de SECURA North Africa 2018 :

- Son logo sera visible sur le plan d'étage de l'Expo, Son stand sera surligné pour une meilleure visibilité
 - Son logo sera visible sur la couverture du catalogue de l'événement offert aux visiteurs (3000 exemplaires) et sur notre site Web, avec un lien vers le site Web de l'entreprise.
 - Son logo sera visible sur le sac de l'événement offert aux visiteurs (3000 exemplaires)
 - Une bannière Roll-up (1 x 2 m) ou un Snap-up (4 x 3 m) (à fournir par le sponsor) seront installés à l'entrée de l'exposition dans l'espace d'inscription où tout le monde devrait passer
 - Une publicité pleine page sur la quatrième page couverture du catalogue des événements.
 - Pack de visibilité en ligne EASYGO GOPLUS offert !
- ✓ Conférence Sponsor (Visibilité ultime, exclusive à une entreprise) : 710.000 DZD (HTVA).

Visibilité avant SECURA North Africa 2018 :

- L'entreprise sera positionnée comme commanditaire de la conférence ; son logo sera inclus comme commanditaire de la conférence sur tous nos supports marketing
- Nous annoncerons le statut du sponsor de conférence sur notre page événement Facebook.
- L'entreprise sera mentionnée en tant que « Sponsor de la Conférence » dans nos e-mailings relatifs au programme de la conférence et sur les réseaux sociaux actifs tels que Facebook et LinkedIn.

- Son logo sera visible sur notre site Web, avec un lien vers le site Web de l'entreprise
- Son logo sera visible sur la page de la conférence de notre site Web, avec un lien vers le site Web de l'entreprise
- Son Logo sera imprimé sur les cartes d'invitation.

Visibilité lors de SECURA

- Son logo sera visible sur le plan d'étage de l'Expo, leur stand sera surligné pour une meilleure visibilité.
- Son logo sera visible sur la couverture du catalogue de l'événement offert aux visiteurs.
- Son logo sera visible à l'entrée de la salle de conférence et affiché sur l'écran du téléviseur affichant le programme de la conférence.
- Une bannière de rappel (à fournir par le commanditaire) sera placée dans la salle de conférence.
- Priorité pour 2 espaces de conférence de 30 minutes pendant le programme de la conférence de 3 jours ;
- Votre logo sera visible sur le panneau de 1,20 x 1 m montrant le programme complet de la conférence aux visiteurs.
- 1 page de publicité gratuite sur la 2ème page de couverture du catalogue de l'événement.
 - ✓ Sponsor Lanières Badges (exclusif pour une entreprise) : 300.000 DZD (HTVA).

Chaque visiteur doit détenir un badge avec une longe, ce qui offre à ce sponsor une formidable opportunité d'être visible et une occasion de promouvoir l'identité et le logo de son entreprise lors de l'événement (3000 lanières à fournir par le commanditaire). Ces lanières seront utilisées pour les badges des visiteurs.

- ✓ Sponsor Sac visiteurs (maximum 1 entreprise) : 300.000 DZD (HTVA).

Au cours de l'événement de nombreuses brochures, catalogues seront offerts aux visiteurs en plus du cadeau qu'ils recevront des exposants. Fournir des sacs gratuits à l'entrée avec les couleurs du sponsor entreprise permettra de promouvoir l'entreprise de manière efficace pendant et après l'événement (3500 sacs à fournir par ce sponsor).

- Autres Services :

EasyFairs North Africa propose à ses clients d'autres services pour accroître leur visibilité mais aussi leur simplifier le réseautage lors du salon :

✓ Le Service Easygo- Go Leads: 60.000 DZD (HTVA).

○ Permet de booster leur participation, leur visibilité et le retour sur investissement, il comprend ce qui suit :

- Accédez à My Easyfairs (application de Easyfairs).
- Affichez le profil de l'entreprise sur le site web.
- Présenter les produits/services de l'entreprise sur le site web.
- Invitez les clients et prospects de l'entreprise.
- Elargissez le réseau et les connexions.
- Recueillez les données des visiteurs lors de l'événement.
- Être averti en temps réel de l'arrivée des visiteurs invités par l'entreprise.

✓ Le Service Easygo- Go Pro: 95.000 DZD (HTVA).

Nous recommandons d'opter pour GoPlus, qui donne la possibilité d'accroître votre visibilité tout au long de l'année tout en maximisant les perspectives commerciales. De plus, le logo prendra une place importante en ligne et sur place.

- Accédez à My Easyfairs (application de Easyfairs).
- Affichez le profil de l'entreprise sur le site web.
- Présenter les produits/services de l'entreprise sur le site web.
- Invitez les clients et prospects de l'entreprise.
- Elargissez le réseau et les connexions.
- Recueillez les données des visiteurs lors de l'événement.
- Être averti en temps réel de l'arrivée des visiteurs invités par l'entreprise.
- Affichez le logo en ligne dans la liste des exposants.
- Mettez un produit en avant sur le site web.
- Gagnez en visibilité dans les e-mails d'Easyfairs.

- Augmentez la visibilité dans la presse et auprès de la communauté.
- Publiez des offres d'emploi.
 - ✓ ½ Page de publicité sur le catalogue du salon : 30.000 DZD (HTVA).

Une publicité d'une demi-page (paysage de 10 x 15 cm) sera insérée dans le catalogue de l'événement.

- ✓ 1 Page de publicité sur le catalogue du salon : 30.000 DZD (HTVA).

Une page entière de publicité (portrait de 21 x 15 cm) sera insérée dans le catalogue de l'événement.

Vous trouverez en annexe (Annexes n°) le bon de commande de SECURA North Africa 2018.

➤ **Le plan du salon :**

À travers ce plan les clients peuvent choisir l'emplacement de leurs stands. Ce plan-là doit se rapprocher au maximum de la réalité, des stands de différentes surfaces y sont introduits, les stands sur plan peuvent être modulables, c'est-à-dire qu'il est possible de fusionner deux stands de 9m² pour en créer un de 18m².

Le restaurant, l'espace visiteurs, l'entrée principale, la sortie, les issues de secours, la salle de conférences, les piliers, l'espace d'enregistrement, le commissariat du salon doivent être apparent sur ce plan, par exemple pour une entreprise se positionner à côté du restaurant est perçu comme un avantage pour accroître la visibilité et le visitorat de cette

dernière. Sur le plan du salon, afin de faciliter la tâche à nos clients, sur chaque stand doit être affiché le numéro du stand et la surface de ce dernier.

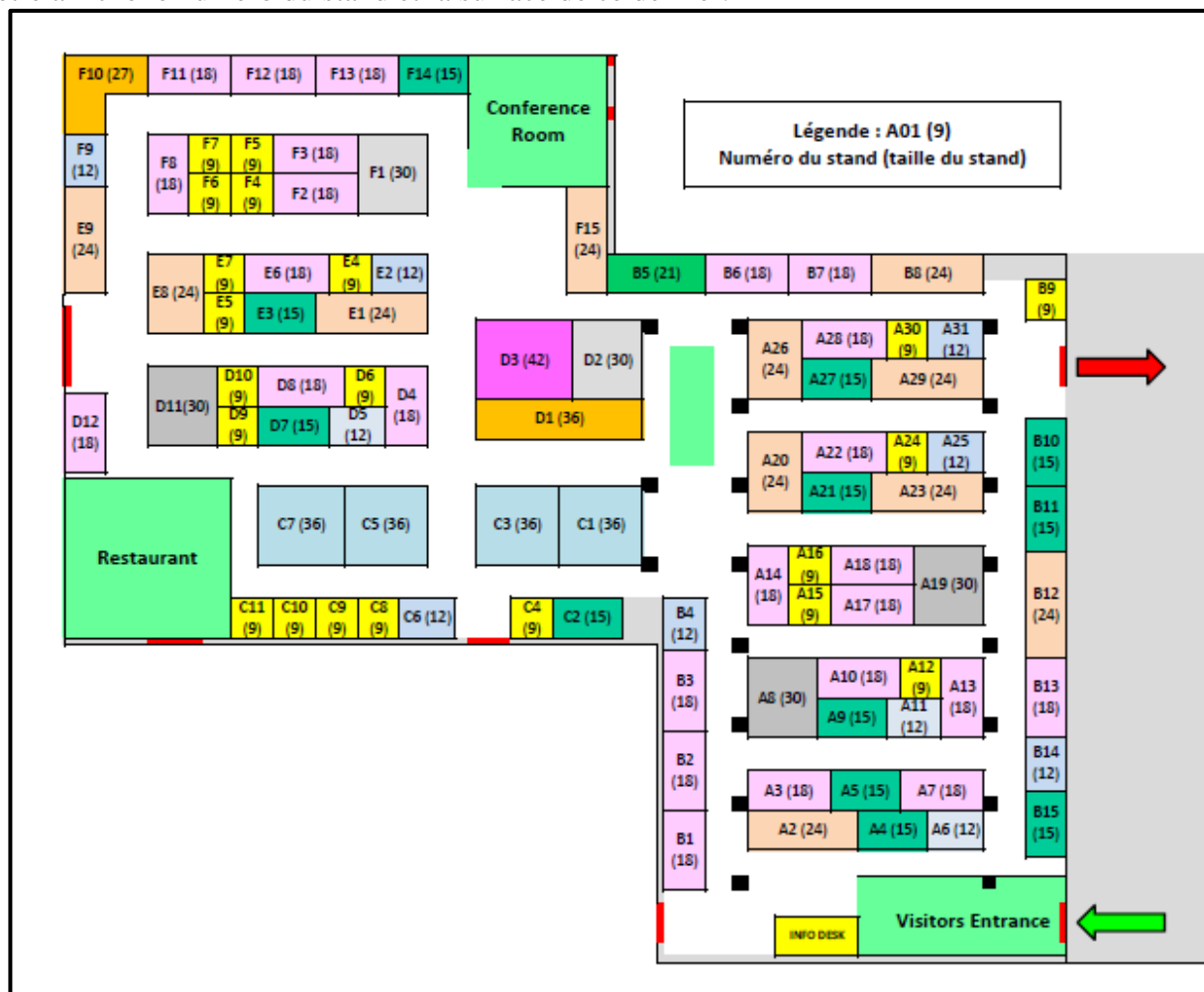


Figure III.4: Plan du salon SECURA North Africa 2018.

Source : Easyfairs Northheral.

➤ Le site web et les médias sociaux :

Le web est évidemment un outil très efficace pour communiquer sur nos événements et pouvant être gratuit ou peu onéreux.

Dans un environnement qui se digitalise de plus en plus et qui est plus ouvert à la technologie. Le site internet est la vitrine de notre activité ; Il facilite aussi grandement les relations avec le public.

Nous commençons par établir une maquette, tout comme pour la brochure, avec les informations que nous voulons y introduire, le nombre d'onglets¹, les images, les textes.

Nous avons conçu notre maquette comme ceci :

- Page 1 : (Onglet Accueil) présentation de SECURA North Africa 2018
- Page 2 : (Onglet Exposants et produits) : liste des exposants + plan du salon.
- Page 3 : (Onglet Visiter) : Pourquoi visiter ?
- Page 4 : (Onglet Conférences) : Programme conférences.
- Page 5 : (Onglet Devenir Exposant) : Formule et Prix + profil des visiteurs + réservez votre stand + profil des visiteurs + réservez votre stand.
- Page 6 : (Onglet Infos Pratiques) : Où ? + Quand ? + Voyage et hébergement + obtenir un visa + contactez l'organisateur.

Nous envoyons cette maquette à notre service IT, chaque page citée ci-dessus avec le texte approprié et les images à insérer.

Le site web de SECURA : www.securanorthafrica.com

La page Facebook : www.facebook.com/securanorthafrica/

La page LinkedIn : www.linkedin.com/showcase/27200255/

La page Twitter : <https://twitter.com/securanafrica?lang=fr>

7. La commercialisation

La commercialisation de SECURA a débuté officiellement en septembre 2017, nous avons commencé par faire du « phoning » c'est-à-dire contacter nos prospects à partir des bases de données établies au préalable, leur envoyer par email la documentation relative à l'évènement (Brochure, Plan du salon, grille tarifaire, bon de commande), pour donner suite à cela nous relançons nos clients et nous prenons des rendez-vous avec eux pour mieux les convaincre.

¹ Un onglet est, dans un fichier ou autre système de rangement, une petite excroissance porteuse d'une étiquette (typiquement, alphabétique) permettant un accès direct aisé aux documents.

Nous faisons aussi de l'E-mailing, Un e-mailing est initialement un terme anglais. C'est donc une campagne de marketing direct qui consiste à envoyer des emails simultanément, une proposition commerciale plus ou moins personnalisée par email à un ensemble d'individus soigneusement ciblés, nous utilisons le mailing pour les sociétés étrangères, notre cible ici sont toutes les sociétés étrangères qui participent aux salons benchmarks tels que APS, EXPOPROTECTION ...etc. L'objectif de ce mailing commercial est de provoquer une réponse ou réaction plus ou moins immédiate de la part du prospect (commande, RV, demande de catalogue, etc.)

Pour créer ces e-mailing, il y a des logiciels en ligne nous permettent de les réaliser en toute facilité, sans nous attarder sur des problématiques techniques. Ces logiciels nous permettent de personnaliser nos emails et bénéficier de rapports statistiques pour chacun de nos envois.

➤ **Exemple d'un emailing effectué par Easyfairs Northernal pour SECURA North Africa :**

Nous avons envoyé un e-mail à notre base de données prospects le 28/11/2017 à 14h39.

- Objet de l'email : Cosider, Sonatrach, Redmed...que pensent-ils de SECURA ?
- Description de l'email : cet email contient les témoignages des visiteurs types de Secura North Africa 2018, des responsables sécurité et HSE de grandes firmes en Algérie.
- L'objectif de cet emailing : Sensibiliser les prospects de SECURA North Africa 2018 à réserver un stand, afin de rencontrer ces personnes interviewées qui représentent pour nos prospects des décideurs d'achats.

- Contenu de l'email :

Voici (avec leur autorisation) les TÉMOIGNAGES de certains des plus hauts cadres du secteur public et privé algérien en matière de prévention, sécurité et risque industriel. Ils s'expriment sur le salon SECURA :

- Tarek Hamouda (COSIDER - HSE Manager) : "J'ai l'intention de visiter SECURA pour y rencontrer nos clients & fournisseur et découvrir les dernières nouveautés"
- Salah Bouziane (SONATRACH - Fire Chief) : "Nous espérons trouver durant ce salon de nombreux fournisseurs d'IPE (équipements de protection individuelle)"

- Salah Gana (ASICOM - Directeur de la Sécurité) : "Ce salon a attiré mon attention et je serai certainement présent pour le visiter !"
- Amar Merouane (REDMED - HSE Manager) : "Je place SECURA dans mon agenda, espérant y rencontrer les fournisseurs les plus dynamiques de notre pays."
- Monsieur Zekri (AMOR BENAMOR - Superviseur HSE): "Amor Benamor sera présent parmi les visiteurs et observera attentivement la qualité des exposants"

Vous n'êtes pas encore exposant ? Contactez-nous sans tarder, SECURA est la plateforme professionnelle qui rassemblera tous les fournisseurs et acheteurs du pays.

Pour plus de renseignement, veuillez contacter : Ferial Bachiri, Responsable des ventes et du développement, Tel. : +213.549.10.41.79 Fax : +213.(0).21.94.60.57 E-mail : contact@securanorthafrica.com Un événement EASYFAIRS.

- Résultats : 30 retours (réponses) ont été enregistrés lors de cet emailing. 5 ventes ont été concrétisées.

La vente directe est pour SECURA notre principal moyen de commercialisation qui est caractérisée par la présence physique de notre commercial qui fournit aux prospect toutes les informations relatives à l'évènement ainsi que des supports consultables, le commercial suit les étapes suivantes :

- Présentation de l'entreprise.
- Présentation de SECURA North Africa 2018 (Lieu, dates, thématique).
- Proposition commerciale.
- Ecoute du client (son avis, ses besoins, ses questions, ses remarques).
- Argumentation.
- Finalisation de la vente.
- Recouvrement.
- Suivi client.

L'Objectif de la vente directe dans ce cas, est de ne pas laisser le prospect trop réfléchir, de lui présenter le salon, soulever ses interrogations , lui faire une proposition , le conseiller et finaliser la vente avec lui .Sur les 110 prospects qui sont les acteurs du secteurs de la sécurité et qui ont été choisis de manière aléatoires et démarchés par notre commerciales ,50 se sont transformés en exposants, ils ont dit « oui » et ont signé un bon de commande à travers la vente directe

7.1. Trouver des partenaires et des soutiens officiels

Obtenir des liens via des partenariats ou des soutiens de qualité est indispensable pour améliorer son référencement. Il faut commencer par identifier les partenaires potentiels selon les différentes thématiques du salon, les lister après avoir identifié qui est à la tête de chaque entreprise, association, magazine, média, institution (privé ou gouvernemental), bien définir le profil de chaque partenariat et le lien idéal ainsi que les échanges envisageables, puis rédiger des lettres officielles et personnalisées pour des partenariats adaptés.

Pour SECURA North Africa nous voulons avoir le soutien officiel des institutions suivantes :

- Le ministère de l'intérieur.
- Le ministère de la défense.
- Le ministère de l'industrie.
- Le forum des chefs d'entreprise -FCE-
- La direction générale de la sûreté nationale.
- La protection civile.
- Les douanes Algériennes.
- Le croissant rouge Algérien.
- L'armée
- L'établissement de réalisation des systèmes de vidéosurveillance – EPIC ERSV/MDN-
- L'institut national de prévention des risques professionnels- INPRP-
- Organisme de Prévention des Risques Professionnels – OPREBATPH-
- L'association Algérienne des professionnels de la sécurité électronique. -AAPSE-
- L'institut national de normalisation. - IANOR
- Des partenaires médias.

Nous avons commencé par identifier qui était à la tête de chaque entité, puis rédiger des lettres officielles nominatives, les déposer au bureau d'ordre de chaque ministère, et les remettre en main propre quand l'occasion se présente, ces lettres sont accompagnées d'une brochure qui illustre l'évènement. (Voir annexe N°03)

SECURA North Africa 2018 a eu le soutien officiel et les partenaires suivants :

- Le ministère de l'intérieur.
- La Direction générale de la sûreté nationale.
- L'établissement de réalisation des systèmes de vidéosurveillance – EPIC ERSV/MDN-

- L'institut national de prévention des risques professionnels.
- Organisme de Prévention des Risques Professionnels – OPREBATPH-
- Le forum des chefs d'entreprise -FCE-
- Les douanes Algériennes.
- Le croissant rouge Algérien. CRA-
- L'institut national de normalisation- IANOR-
- L'association Algérienne des professionnels de la sécurité électronique -AAPSE-
- .
- Cette pratique est un moyen efficace de communication et de valorisation de l'image de l'évènement En associant leur marque voire leur entreprise à l'évènement, ils peuvent également transmettre leur valeur, leur image et leur notoriété à la structure organisant l'évènement. En effet, en participant à SECURA, nous nous sommes associés à nos partenaires selon divers moyens :
 - ✓ Insertion de leurs logos ou autres encarts sur nos supports de communication de l'évènement.
 - ✓ Citation de la marque ou du nom du partenaire dans les spots publicitaires et sur le lieu de l'évènement.

8. La campagne de communication (Marketing visiteurs)

L'intérêt de faire une bonne communication autour de SECURA est double, d'une part, cela permet d'attirer un maximum de visiteurs pour la manifestation, d'autre part, faire passer une partie de son message auprès des personnes qui ne sont pas monté à bord de SECURA dans d'autres termes qui ne participent pas encore.

Le plan de communication comporte différentes phases de mise en place de la communication :

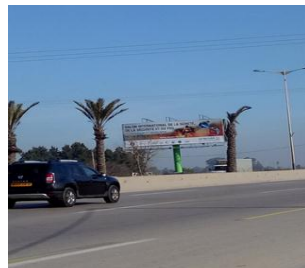
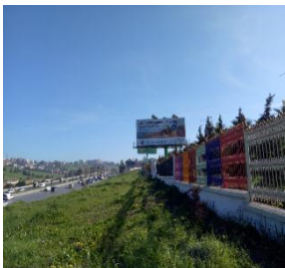
- ✓ Nous avons d'abord créé les visuels pour transmettre les bonnes informations, mais également surprendre et inciter les professionnels à participer à l'événement.



Nous avons choisi les supports suivants en fixant la date échéance :

➤ **Affichage :**

- 21 panneaux d'affichage (72m² 48m² et 8 m²), ont été posés à Alger, Oran et Constantine. Sur ces affichent apparaissent : le nom de l'événement, la date, les sponsors et partenaires de SECURA, la thématique du salon ainsi que l'image qui illustre la thématique de SECURA. Nous avons opté pour 2 grandes affiches sur l'autoroute, et plusieurs affiches dans les quartiers ou il y a une forte concentration de population, ou il y a généralement de la circulation aussi.



➤ **Radio :**

- Campagne de spots publicitaires J-15 à J.
- Au minimum 4 spots/jour (8h30, 13h, 16h30, 18h, 20h)
- 30 Passage de 40 secondes

Source : Easyfairs Northheral.

➤ **Mailing :**

- 3 à 4 mailing par mois durant les 3 premiers mois, pour commercialiser l'événement.
- 1 mailing par semaine les 2 derniers mois pour communiquer les nouveaux entrants, les sponsors, les soutiens et autres détails de l'évènement.

➤ **Presse :**

- ½ Page de publicité sur les journaux : Liberté, El Watan, Le Soir, El Khabar (Septembre 2017 : début de commercialisation).
- 1 bannière classique 468 X 60 Pixels en couleur, tous les jours sur les journaux : Liberté, El Watan, Le Soir, El Khabar.

➤ **Invitations :**

4000 cartons d'invitation sont distribués aux exposants afin que ces derniers puissent inviter leurs clients, partenaires et fournisseurs et nous assurer un visitorat professionnel. Ces cartons sont distribués aussi aux responsables HSE¹, sécurité et service informatique des plus grandes industries, hôtels et entreprises en Algérie.



Figure III.5 : Carton d'invitation de SECURA 2018.

➤ **Réseaux Sociaux :**

Facebook fait bien sûr parti des incontournables. Nous avons créé une page Facebook « SECURA North Africa - expo & conférence » liée à un compte twitter, avec un hashtag court et facilement reconnaissable. Et une page LinkedIn pour poster également sur les groupes professionnels pertinents

L'objectif est de créer une communauté, d'y promouvoir des informations de fond sur SECURA (présentation de speakers, présentation du lieu, vidéos), de faciliter l'inscription (lien vers site d'inscription, codes promotionnels) et surtout d'engager la conversation autour du salon.

Pour toucher un maximum de personnes nous avons boosté nos pages et certaines publications, grâce aux options avancées de ces réseaux nous pouvons choisir le profil des personnes que nous voulons cibler mais aussi les pays que nous ciblons.

¹ Hygiène Sécurité Environnement.

26585 personnes suivent notre page Facebook, nous suivent de près commentent nos publications, nous posent des questions et nous font part de leurs avis. Les internautes apprécient beaucoup de suivre les coulisses de l'organisation : l'affiche est imprimée, telle personnalité a confirmé sa venue, le traiteur est choisi, il ne reste plus de places, etc.

➤ **Conférence de presse :**

Le 13 février 2018 a été organisée la première conférence de presse de SECURA North Africa 2018 à j-14 de l'évènement, à la salle « Chrea » de l'hôtel « Mercure ». 50 journalistes ont répondu à l'invitation, un communiqué de presse (en arabe ou en français) leur a été distribué, une collation leur a été offerte ainsi qu'un shop, sac, calepin, stylo à l'image de SECURA.



✓ Les visuels et impressions :

Pour ce salon nous avons conçu les visuels suivants qui sont utilisés durant la conférence de presse et durant les 3 jours du salon :

- Autocollant sponsors
- Roll Up 120x200 cm
- Roll up 85 x 200 cm.
- Bâche Parking en Sticker.
- Snap Up.

- Panneau Guidage SAFEX 2 x 1 m.
- Arche Entrée.
- Panneau FOREX Prog. Conf.
- Panneau FOREX Plan du salon.
- Bâche tendue entrée pavillon Ahagar.
- Bâche tendue sur le salon.
- Catalogues.
- Sacs visiteurs.

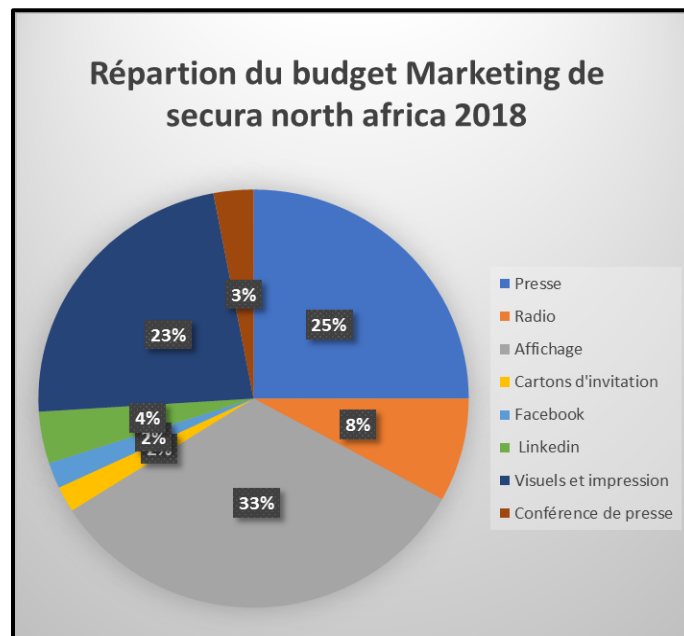


Figure III.6 : Répartition du Budget Marketing du salon SECURA

Source : Responsable développement Easyfairs.

9. Lancement des inscriptions visiteurs

Les inscriptions à SECURA North Africa 2018 se font en 2 manières :

- À l'avance en remplissant un formulaire en ligne sur le site web de l'évènement, une fois ce dernier rempli le visiteur potentiel recevra une confirmation par email qu'il devra ramener le jour j pour avoir son badge d'accès et accéder au salon.
- Sur place, si le professionnel ne s'est pas inscrit au préalable sur le site web, nous pouvons l'inscrire sur place, le visiteur devra être munie d'une carte

professionnelle ou d'une carte de visite qui prouve son appartenance au secteur concerné.

Nous utilisons une méthode informatique grâce à un formulaire en ligne et un logiciel de gestion. Cette méthode consiste à utiliser notre site Web où se trouve un formulaire d'inscription à remplir en ligne, la gestion en est considérablement simplifiée grâce aux renseignements qui sont entrés directement par le participant, aux données qui se compilent automatiquement et les erreurs de transcription sont évitées.

10. Les Conférences :

Les conférences de SECURA North Africa 2018 sont réparties sur trois jours, un jour est consacré à chaque thématique :

- Jour 01 : Mardi 27/02/2018 : journée sureté.
- Jour 02 : Mercredi 28/02/2018 : journée sécurité.
- Jour 03 : Jeudi 01/03/2018 : journée Cybersécurité.

Nous avons sollicité pour cette première édition des conférenciers Algériens, Marocains, Tunisiens et Français, Tous des experts dans leurs secteurs respectifs.

Pour chaque jour, nous programmons 6 créneaux conférences (3 créneaux la matinée et 3 créneaux l'après – midi), avec une durée qui varie entre 30 minutes et 1 heure.

Nous identifions nos conférenciers potentiels sur les réseaux sociaux (ex : LinkedIn), mais aussi sur les conférences données par les salons Benchmark, nous les contactons par la suite pour leur proposer d'animer une conférence sur notre Salon. Les conférenciers nous soumettent leur proposition de thèmes et nous validons ces dernières. Le conférencier peut-être un véritable vecteur dans ce sens et un atout majeur pour le caractère inoubliable de l'événement dont vous êtes l'instigateur. Les propos du conférencier seront d'autant plus écoutés et appréciés si celui-ci a la faculté d'apporter à la fois de la nouveauté, de la connaissance du sens et du vécu.

Bien évidemment il faut consacrer un Budget pour les conférences, et prendre en considération les dépenses suivantes :

- Location de l'espace où se déroule la conférence.
- Location du mobilier (Chaises, pupitre, salons ...etc.)

- Décoration de la Salle de conférence et l’habillage de cette dernière à l’image du sponsor Conférences.
- Eclairage et sonorisation.
- Conception des visuels.
- Hébergement, frais, navette et restauration des conférenciers internationaux.
- Honoraires des conférenciers (cas par cas).
- Organisation d’un cocktail ou d’un dîner pour les conférenciers.

Une bonne organisation logistique est la garantie d’une conférence réussie. S’occuper de la réalisation des tâches administratives et de la signature des contrats avec les différents prestataires, assurer le suivi de la promotion de la conférence, contrôler les points techniques liés aux différentes installations et à la maintenance.

Le programme conférence de SECURA North Africa 2018 est le suivant :

Programme Salle de Conférences JOUR 1 : WORKSAFE®

Thématique : Prévention risques industriels, Sécurité & Santé au Travail

Mardi 27 Février 2018

Heure	Orateur	Thème
10:00 – 10:30	Dr Farida Iles INPRP	« Organisation de la prévention des risques professionnels en Algérie : exigence réglementaire »
10:30 – 11:15	Khaled Messaoud OPREBATPH	« Utilisation des modes opératoires de l'exécution dans le domaine du BTPH »
11:15 – 12:00	Fatimzahra Mziouad Bennis Layadi ABCF	« La gestion du risque : Outil de pérennité économique des organisations »
13:00 – 13:40	Jean-Bertrand Heyral FFMI	« Les solutions de sécurité-incendie »
13:40 – 14:20	Sébastien Mellinger RES GROUPE	« Implication du management pour améliorer la culture sécurité au travail »
14:30 – 15:10	Mohamed Redouane Guellil API	« Mise en œuvre de l'EvRP (Evaluation des Risques Professionnels) au niveau du groupe Sonatrach »
15:20 – 16:00	Rabah Khemilet Archimed, INPED, IANOR	« L'approche par les risques et la réglementation Algérienne »
16:00 – 16:40	Dr. Abdelfattah Habchi Médecine du Travail	« Hygiène Alimentaire : Approche Méthodologique (HACCP) et Exigences Réglementaires » « Prévention des Accidents du Travail et des Maladies Professionnelles : Rôle des acteurs »

Figure III.7: Programme Conférence -jour 01- SECURA.

Source : Catalogue Secura 2018.

Programme Salle de Conférences JOUR 2 : SECURA® Thématique : Sûreté, Vidéosurveillance, Smart Cities, Drones, Surveillance, ... Mercredi 28 Février 2018		
Heure	Orateur	Thème
10:00 - 10:30	Mehdi Sihali PGSE	« Sécurité dans le cadre du partenariat »
10:00 - 11:15	M'Hamed Tarek Benkhamis Association Drone Maroc Mohamed Moufid Ex-Directeur Aviation Civile Maroc	« Les Drones valeur ajoutée ou nécessité technologique. »
11:15 - 12:00	Marc Pichaud JustdolP	« Optimiser l'efficacité de son système de vidéoprotection »
13:00 - 13:40	Dr Mohammed Dekakene ISC	« Protection et sécurisation des sites sensibles et névralgiques »
13:40 - 14:30	Kamel Eddine Ziari Chef de Département « ICS » SONATRACH	« Le Système de Gestion des Urgences et des Situations de Crise (ICS) au niveau de la SONATRACH »
14:30 - 15:10	David Assou Capgemini Technology Services	« Smart and Safe Cities : enjeux, opportunités, défis »
		
15h30	Mr Benmalle Directeur Général GPNS	Discours d'ouverture
15h40	Lamri Aitouche	Gestion de Risque dans le secteur Oil & Gas
16h15	Panel	
16h35	Arnaud Boulas	Les normes anti-explosion
17h10	Panel	
17h25	Mr Kerroud	La menace interne
17h40	Panel	
17h55	Mr Benmalle	Allocution de clôture
18h00	Cocktail	

Figure III.8: Programme conférence SECURA- 2ème jour-

Source : Catalogue Secura 2018.

Programme Salle de Conférences JOUR 3 : SECUR-IT® <i>Priorité d'accès aux personnes pré-inscrites, ensuite placement libre.</i> Thématique : Sécurité Informatique, Cybersécurité, Sécurité des données, ... Jeudi 01 Mars 2018		
Heure	Orateur	Thème
10:00 - 10:30	Ali Kahlane, Ph.D CARE	« Cybersécurité, défis et réalités en Afrique »
10:30 - 11:15	Amine Rahmouni Microsoft	"Security Update Management : Votre première ligne de cyberdéfense".
11:15 - 12:00	Christophe Painsset Pôle 4CN	« Protection des données - la mise en conformité au règlement européen (RGPD) »
12:15 - 13:00	Richard Olszewski Act/Act365 Basecampconnect Europe, Egyde Europe, option public, Kalon.	« La prise en charge des cyber-victimes »
11:15 - 12:00	Bentenbi Chaib Draa Tani, HighChloeCloud GLASS	« Cloud & mobilité : Quels enjeux et risques pour la sécurité des données ? »
13:40 - 14:20	Samir Alilouche Arab leasing corporation	« La cybercriminalité : l'autre face du web »
14:30 - 15:10	Frédéric Donnat SecludIT	"Infrastructure Physique, Virtuelle, Cloud : Quid de la sécurité ?"
15:20 - 16:00	Tsoufik Brikh Soltic Algérie	« La transformation digitale, quels sont les risques ? »
16:00 - 16:30	Dr. Rahali F. Djalila Université Oran 2	« L'addiction au hacking : Nouvelle approche cyber psychologique d'une addiction comportementale à mettre au profit de la cybersécurité. »

Figure III.9 : Programme conférence SECURA- 3ème jour-

Source : Catalogue Secura 2018.

11. Quand le salon approche :

11.1. Avant le Salon :

Lors des événements, il y a toujours une situation imprévue qui se présente. C'est là tout le charme du travail en organisation d'événements et c'est ce qui donne du métier.

Certains éléments que nous devons prendre en considération lors du processus de planification afin d'éviter ces mauvaises surprises ou, du moins, savoir comment réagir si elles se produisent. Nous avons communiqué ces renseignements à notre équipe d'opérations afin qu'elle prenne connaissance des outils et des différentes procédures mises en place.

- ✓ **Urgences médicales et stations de premiers soins** : Les accidents et les urgences médicales font partie des éléments à prévoir lors de la mise sur pied d'un tel événement. Avant la tenue de l'événement, nous nous sommes renseignés auprès du responsable du site sur les procédures à suivre lorsqu'une telle situation se

présente. Avec qui devrions-nous communiquer sur le site et quel est le numéro de téléphone pour joindre cette personne en tout temps ? À quel endroit se situe l'hôpital le plus près ? Quel est l'équipement disponible sur le site ?

- ✓ **Liste des numéros de téléphones d'urgence :** Il est important avant l'événement de téléphoner à chacun des fournisseurs pour leur demander un numéro de téléphone d'urgence (cellulaire) où nous pourrions joindre la personne responsable en tout temps (incluant les soirs et la fin de semaine). Nous leur donnons également notre numéro de cellulaire et leur disons de communiquer avec nous pour tout retard ou changement à votre entente initiale. Par la suite, nous dressons une liste de tous ces numéros d'urgence et la gardons à notre niveau sur le site ou, mieux encore, nous programmons ces numéros dans notre téléphone cellulaire.
- ✓ **Assurance :** nous nous devons d'assurer notre salon, des équipements coûteux et sensibles sont exposés lors des salons professionnels pendant plusieurs jours, une catastrophe naturelle pourrait endommager ces derniers.
- ✓ **La sécurité :** il est primordial d'envisager un service de sécurité que ce soit pour la sécurité publique, le contrôle de la circulation, la vérification des entrées sur le site, la surveillance contre les vols, la gestion du stationnement, etc. Nous devons déterminer le type de service nécessaire, la période (horaire) et les zones à couvrir.
- ✓ **Salles de bains et toilettes mobiles :** nous devons nous assurer que les toilettes et lavabos sont disponibles sur le site, qu'ils sont faciles d'accès et propres. Nous avons déterminé, lors de notre visite, si nous avons besoin de signalisation afin d'indiquer leurs emplacements. S'il y a beaucoup de participants, il est bon de prévoir du personnel d'entretien supplémentaire afin que ces lieux demeurent toujours propres, qu'il n'y manque pas de papier de toilette, de savon et d'essuie-mains et que les poubelles soient vidées régulièrement. Lors d'événements en plein air, il peut être nécessaire de louer des toilettes mobiles. Il faut calculer que nous avons besoin d'environ une toilette pour 50 personnes. Lors de la location, et s'assurer que les produits (papier de toilette, serviettes à mains, savon, poubelle, etc.) sont inclus, sinon prévoir d'en apporter suffisamment.
- ✓ **Trousse de secours :** Comme l'organisateur est souvent « LA » personne-ressource lors d'un événement, certains exposants, participants ou collègues de

travail demandent à vous emprunter des outils pour les dépanner. Il est donc essentiel de préparer une « trousse de survie » à apporter à chacun des événements.

- ✓ **Liste de matériel à ne pas oublier :** Dès le début de la mise sur pied de l'événement, Nous créons une liste de « Matériel à ne pas oublier » qui servira d'aide-mémoire (Imprimante, agrafeuse, papier ...etc.). Notez-y, qui contient tout le matériel que nous devons apporter sur le site. Lors de la préparation du matériel quelques jours avant l'événement, nous utilisons cette liste afin de ne rien oublier.
- ✓ **Répartition des tâches :** avant le salon, les tâches doivent préalablement être attribuées à chaque membre de l'équipe, pour les différentes missions tels que : l'accueil et de l'espace d'enregistrement, le bon déroulement des conférences, l'info desk, les tâches opérationnelles, la caisse du salon.

- ✓ **Recrutement des hôtes :** les hôtes sont la première image de l'événement, le premier contact d'un visiteur se fera avec ces dernières, c'est pour cela que les

hôtes doivent être sélectionnées selon certains critères, durant un salon international il est important qu'elles sachent maîtriser plusieurs langues, la tenue de cette dernière reflète aussi l'image de l'entreprise, leur tenue peut être sobre et classique mais elle pourrait



aussi respecter un code couleur de l'entreprise. C'est l'accueil qui donne aux participants leur première impression de l'événement. Sélectionnez du personnel poli, avenant et souriant, qui accueillera les invités et les renseignera sur l'événement. Ces employés doivent donc connaître les grandes lignes de ce dernier : son but, les principaux messages à véhiculer, l'horaire, les activités qui s'y dérouleront et les différents attraits. Ils devraient également savoir où se trouvent les salles de bain, les fumeurs et les aires de restauration, car ces renseignements sont souvent demandés.

- ✓ **Le catering :** il est important pour nos clients ainsi que pour nos visiteurs d'avoir un espace de restauration à l'intérieur du salon, où ils peuvent éventuellement manger des repas sains, mais aussi siroter des cafés avec leurs clients et leurs fournisseurs. Le choix du traiteur doit se faire au préalable, ce dernier doit être

expérimenté au grand public, il s'agit souvent de proposer des plats rapides à plus de 3000 personnes / jour. En tant qu'organisateur nous devons être informés du menu qui sera proposé durant les 03 jours de l'événement, ces plats doivent être étudiés (exemple : certains exposants de nationalité étrangère sont végétariens ou ne mangent pas de viande de bœuf suite à leurs croyances religieuses ou leurs convictions personnelles). La grille tarifaire du traiteur doit nous être communiquée, un bon rapport qualité/ prix est la meilleure combinaison à adopter.

11.2. J-1 :

- ✓ **L'accueil et l'identification des exposants** : il est nécessaire que les participants, les exposants, les intervenants et les équipes d'opérations soient identifiés lors de l'événement et il faut donc prévoir l'achat et l'impression de badges.

Nous avons donc déterminé les renseignements à inscrire sur le badge. On peut y retrouver l'identification de la personne (prénom et nom de famille), une catégorie – exposant, visiteur, conférencier, etc., le nom l'entreprise pour laquelle elle travaille et sa fonction. Nous avons choisi une police de caractère facile à lire et assez grosse pour qu'elle soit lisible en un coup d'œil. Nous devons distinguer facilement les catégories de participants à SECURA North Africa grâce à un code couleur.

Lorsque les participants arrivent sur le site, ils doivent pouvoir repérer facilement l'endroit où ils doivent se diriger pour accéder à l'événement. C'est un élément extrêmement important, mais trop souvent oublié ou négligé de la part des organisateurs d'événements. Nous nous sommes assurés de disposer l'affichage approprié devant tous les accès extérieurs possibles et tout au long du chemin entre l'entrée et l'accueil afin d'indiquer aux participants les directions à suivre. Il est également indispensable d'installer un kiosque d'accueil ou une zone d'inscription près de l'entrée principale. Les invités se sentiront alors bien accueillis.

La station d'accueil doit être identifiée aux couleurs de l'événement. Elle peut être imposante ou de petite taille selon le nombre de participants attendus et ce qui s'y déroulera. Si les participants doivent payer leur entrée, récupérer leur cocarde, remettre un billet ou recevoir un coupon, un bracelet ou une estampille, il faut prévoir des stations d'accueil grandes et disposées dans un endroit vaste et dégagé.



Figure III.10 Image illustrant l'accueil des visiteurs du salon.

Il est important d'évaluer la manière dont les invités arriveront : au même moment ou tout au long de la journée. Pour pouvoir ainsi prévoir l'espace et le personnel en conséquence (afin de pouvoir assigner un plus grand nombre de préposés à ces comptoirs pour les heures de pointe et les affecter à d'autres tâches par la suite). Le but est d'éviter une congestion, ce qui pourrait impatienter certains convives ; leur arrivée et l'accès au site doivent se dérouler d'une façon agréable et efficace.

Rappelons que c'est l'accueil qui donne aux participants leur première impression de l'événement. Les préposés de la station d'accueil doivent pouvoir communiquer rapidement avec l'organisateur en cas de besoin.

Pour ce qui est de l'inscription et du matériel à prévoir à ce kiosque, nous avons apporté sur la zone d'enregistrement les articles suivants :

- L'équipement informatique nécessaire (ordinateurs portables, imprimantes, numériseurs, etc.).
- Une feuille contenant les renseignements de dernières minutes à transmettre aux participants (frais pour les appels, facturation, pourboires, procédures de départ, points de rencontre des activités, etc.)

- Du papier, des crayons, des surligneurs, des règles, des ciseaux, du ruban adhésif, des trombones, etc.
- Les cadeaux à remettre aux invités.
- Les catalogues du salon.
- Les sacs à remettre aux visiteurs.
- Sur la zone d'enregistrement doivent être affichés clairement :
 - Le plan du salon
 - Le programme de conférences.
 - L'horaire (avec les activités offertes et les locaux utilisés).

11.3. LE « JOUR J » :

Voici venu le fameux « jour J » : la journée où tout le travail des dernières semaines ou des derniers mois prend tout son sens. Il est important de passer une bonne nuit de sommeil la veille d'un événement afin d'être frais et disponible pour cette grande journée, car elle vous demandera beaucoup d'énergie. Nous, organisateurs, sommes LES PERSONNES qui connaissent tous les détails, LES PERSONNES qui doivent prendre des décisions et LES PERSONNES de référence pour tout problème ou question. Mais c'est également la journée qui nous apportera de grandes satisfactions lorsque nous constatons que tout ce que nous avons planifié prend forme et donne les résultats escomptés. Lors de cette journée, il faut : se réveiller avec le sourire et se dire qu'aujourd'hui sera une excellente journée !

SECURA a ouvert ses portes au public professionnel du secteur le 27 Février 2018 à 9h, et à partir de cet instant-là, l'évènement a débuté, malgré la tension qui monte , le stress, la foule, nous nous sommes efforcés de garder notre calme , de rester à l'écoute de nos clients et de nos visiteurs, de répondre à leurs interrogations, résoudre leurs problèmes, et de s'assurer du bon déroulement de nos conférences, en accueillant nos conférenciers , en les invitant à prendre une collation pour mieux les connaître et les mettre à leurs aises , ces derniers seront les ambassadeurs de SECURA.

12. Le rapport de SECURA North Africa 2018 :

La 1ère édition de SECURA NORTH AFRICA a été un grand succès par son total Nombre de visiteurs uniques de la sécurité industrielle, commerciale, la sécurité des travailleurs, Ce Salon a accueilli au pavillon Ahagar du palais des expositions des Pins maritimes d'Alger plus 3687 Visiteurs, 62 entreprises (62 exposants de 3 pays) et plus de 100 marques internationales ont été représentées.

SECURA NORTH AFRICA est une exposition annuelle qui se tient à Alger (Algérie) qui contribue aux réunions d'affaires entre tous les intervenants professionnels du domaine de cette exposition et de suivre la croissance étonnante de la demande de produits de sécurité locale dans la région, et notamment en Algérie, en leur offrant une plateforme acheteur / fournisseur.

Les visiteurs du salon :

SECURA NORTH AFRICA est le plus grand rassemblement de décideurs de feu, de la sécurité et l'industrie de la sécurité en Afrique du Nord. Voici le du profil de nos visiteurs

Nos visiteurs viennent de :

- Algérie : 3417
- Tunisie : 3
- France : 6
- Espagne : 3
- Chine : 3
- Mali : 2
- Maroc : 2
- Autriche : 2
- Emirates Arab Unies : 2
- Canada : 1
- Italie : 1

Profil des visiteurs (en% du nombre total de visiteurs) :

- Offre / Achat : 5,6%
- Commercial : 9,4%
- Direction générale : 18,1%

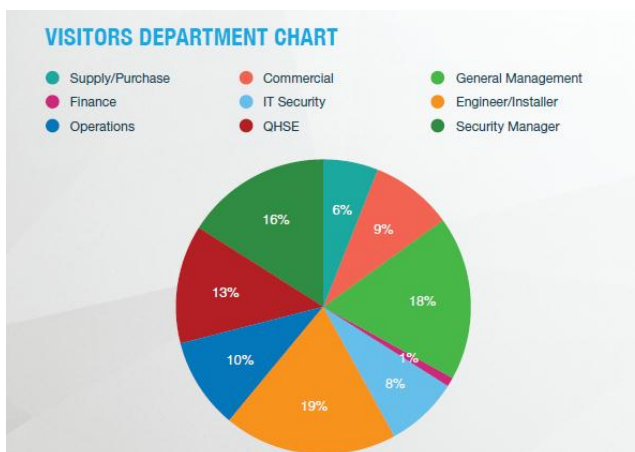


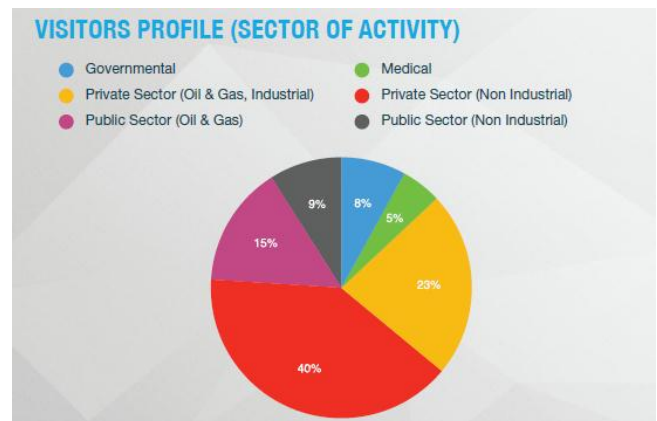
Figure III.11 : Profil des visiteurs selon le departement.

Source : Easyfairs Northeral

- Finance : 1,4%
- Sécurité informatique : 7,9%
- Ingénieur / Installateur : 18,5%
- Opérations : 9,9%
- QHSE : 13,2%
- Gestionnaire de la sécurité : 15,9%

Profil des visiteurs (secteur d'activité) :

- Gouvernemental : 8%
- Secteur privé (pétrole et gaz, industriel) : 23%
- Secteur public (pétrole et gaz) : 15%
- Médical : 5%
- Secteur privé (non industriel) : 40%
- Secteur public (non industriel) : 9%



Activités des exposants :

- Services de conseil pour la sécurité au travail.
- Education, formation et conseil.
- Sécurité électronique.
- Prévention des incendies et lutte contre l'incendie.
- Sécurité industrielle.
- Sécurité mécanique.
- Équipement de protection individuelle (EPI).
- Sécurité.
- Sécurité du site et du travail.
- L'éducation à la sécurité au travail.
- Associations et autorités.

Figure III.12 : Profil des visiteurs selon le secteur d'activité.

Source : Easyfairs Norththeral.

Exposants de Secura Afrique du nord 2018 :

Avec 62 exposants de 3 pays sur 3000 m², SECURA Afrique du Nord est le premier plus grand salon pour le feu, la sûreté et la sécurité organisé en Algérie pour couvrir l'ensemble du Nord Région africaine.

Les exposants venaient de :

ALGÉRIE : 55

FRANCE : 3

BELGIQUE : 2

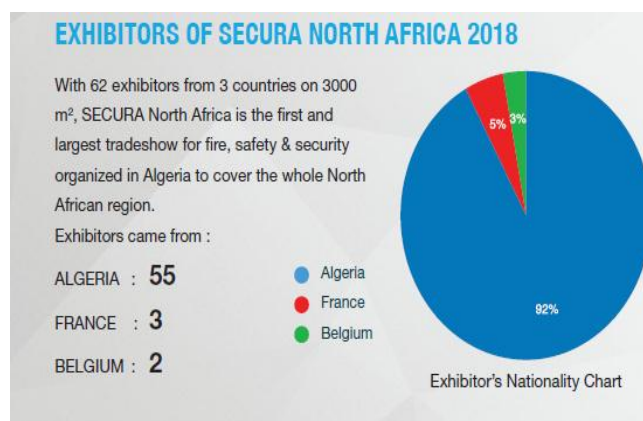


Figure III.13 : Répartition des visiteurs selon leur pays.

Source : Easyfairs Northeral

Durant le salon les 60 exposants ont eu l'opportunité de réserver leurs stands sur Plan pour la deuxième édition qui se tiendra en 2019, ces derniers ont eu l'opportunité de choisir un emplacement stratégique et de bénéficier d'une remise de 15% sur nos tarifs, plus de 80% de la surface du salon a été réservé. Nous avons réussi à dépasser tous nos objectifs avec plus de 60 exposants à bord, un programme conférences de qualité sur 3 jours, à avoir le soutiens officiels des corps constitués et des institutions privés et gouvernemental et dégager une plus-value de 23%.

Nous avons à présent une année pour :

- Développer le salon en augmentant considérablement le nombre d'exposants locaux et internationaux.
- Segmenter le Salon en deux parties, une partie qui regroupera les acteurs de la sécurité électronique et gardiennage, et une partie Worksafe qui regroupera les acteurs du feu et des équipements de protections individuels
- Augmenter notre chiffre d'affaire.
- Développer une nouvelle thématique sur le salon dédiée à l'urgence

Conclusion Générale

IV. Conclusion Générale

L'évènementiel est l'organisation d'événements qui remonte à l'Antiquité. Entre les fêtes de Néron à Rome, en passant par Louis XIV qui est le premier à classer cet exercice et en fait un instrument à son service, au tour de France dans les années 50 qui est un véritable événement suivi par la France entière. Après les foires, expositions et salons grand public, sont mis en place les premiers salons professionnels, dont les premières éditions, qui remportent un franc succès. En 1970, se développent de nouvelles technologies de l'image, et voit l'apparition des premières agences événementielles. Dans les années 80, les grandes entreprises affichent leur prospérité en organisant des galas et de nombreuses soirées. L'évènementiel existe donc depuis toujours, il a parcouru les siècles et différentes civilisations à travers de grands évènements. Au début du 21ème siècle, le domaine de l'évènementiel se professionnalise, et les entreprises embauchent des responsables de communication ou font appel à des agences événementielles afin d'exploiter au mieux cet outil riche et souple. Notre société actuelle tend vers une société individualiste et virtuelle où le contact humain existe de moins en moins. Les acteurs de cette société manifestent donc le besoin de se réunir afin de préserver le contact humain, souvent remplacé par la nouvelle technologie. La communication événementielle a le don de s'adapter à l'évolution de la société et des besoins du public,

Avec le temps, l'univers de la communication a grandement évolué. Depuis la crise économique du début des années 1990, la communication a pris une place stratégique : les dirigeants sont de plus en plus convaincus de l'importance de l'image de l'entreprise, de la bonne circulation de l'information, et de la cohérence entre les communications interne et externe. Ce courant de changement a également eu des répercussions sur la demande ; les personnes et les entreprises sont de plus en plus imperméables aux médias traditionnels qu'ils jugent trop homogènes. À l'ère de L'hyper-segmentation.

C'est là qu'apparaît une nouvelle forme de communication : la communication événementielle. Son concept est simple : créer l'événement autour d'un produit, d'une marque, d'une thématique ou d'un secteur d'activité... pour créer le buzz, faire parler, rassembler des individus et toucher au maximum leur cible.

À budget égal, l'événementiel est plus efficace que la publicité ou le marketing direct : il génère un chiffre d'affaire immédiat. Mais surtout, l'événement augmente la « life time value » - littéralement, la valeur dans le temps- de l'enseigne. Ainsi, lorsqu'un enfant assiste à un spectacle, reçoit un ballon ou une casquette, il s'en souvient longtemps. Le retour sur investissement est de loin supérieur à celui du tract ou du spot TV. »

Ce qui différencie la communication événementielle de la publicité traditionnelle est son dynamisme et sa brièveté. Elle peut prendre un grand nombre de formes comme celle des salons professionnels.

La communication se doit donc d'être performante : être un facteur de l'identité et de la culture de l'entreprise, faire passer les messages que veut diffuser l'entreprise. Mais de plus en plus, on attend de la communication qu'elle soit rentable.

Au premier abord, la mise sur pied d'un événement peut décourager lorsqu'on évalue toutes les tâches à accomplir dans un délai habituellement restreint : trouver les coordonnées de toutes ces entreprises, décider de l'endroit où se déroulera l'événement, concevoir, réaliser et expédier les invitations, penser au décor, rédiger les discours, déterminer les activités, élaborer les menus, , sélectionner des hôtesse , établir les contrats avec les différents fournisseurs, engager les animateurs etc.

Organiser un événement consiste, en effet, à planifier et à exécuter de nombreuses tâches, à effectuer des centaines d'appels et d'envois de courriels, à négocier avec plusieurs fournisseurs et à tenir compte de multiples détails. Mais, que ce soit le premier ou le 200e projet que nous coordonnons, il existe des étapes, des règles et des principes de base à suivre. Et la bonne nouvelle, c'est que ces derniers demeurent toujours les mêmes, peu importe la nature et la taille du mandat ou le degré d'expérience acquis en gestion d'événements.

Dans le but de répondre à notre principale problématique : « Quels sont les étapes d'implantation d'un nouveau salon professionnel international en Algérie ? » Nous avons

effectué un stage au sein d'EASYFAIRS NORTHERAL qui organise déjà 2 salons professionnels en Algérie, notamment Maghreb Pharma Expo le plus grand salon de l'industrie pharmaceutique en Afrique et Dentex le salon du secteur dentaire en Algérie. Nous avons contribué au lancement de « SECURA North Africa » qui est une application de ce qu'on nomme « communication événementielle » à destination d'un public 100% professionnel, cet événement a bien pour vocation de créer une véritable plateforme, de rassembler cette communauté de la sécurité de la sûreté, du feu et la cybersécurité, et d'y attirer un maximum de visiteurs mais aussi de valoriser l'image et la notoriété d'EASYFAIRS , de mettre en scène l'esprit créatif de l'entreprise.

Ainsi, nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des

Résultats :

- **Hypothèse 1 :** La réussite d'un événement professionnel dépend majoritairement du lieu où se déroulera l'évènement. C'est ainsi une hypothèse confirmée, du fait que bien en amont, le lieu de l'évènement est la pierre angulaire de l'organisation. Il est le déterminant numéro un pour la suite du processus, plus le lieu est reconnu et hors du commun, plus il est difficile de l'obtenir. Il semble évident que le choix du lieu doit être en adéquation avec le public ciblé et le type d'évènement programmé. Dans cette même mesure, la qualité du lieu est souvent fonction du prix. L'objectif sera donc de trouver un lieu de qualité, accessible, équipé et adapté à vos besoins et, idéalement, jouissant d'un prix attractif.

- **Hypothèse 2 :** L'étude de marché détermine la thématique finale du salon professionnel, hypothèse confirmée, une étude approfondie du marché permet d'identifier correctement les tendances et les acteurs du marché, pour identifier correctement la façon de lancer et de se positionner mais aussi pour définir ses avantages et surtout les formaliser clairement pour qu'ils soient compris de vos différents clients. Réunir suffisamment d'informations pour se permettre de fixer les différentes fonctionnalités (offre de base, offre proportionnelle, offre cible) et de faire les meilleurs offres commerciales pour atteindre vos objectifs de vente.

- **Hypothèse 3 :** Les couts et revenus du salon professionnel déterminent le budget d'un salon professionnel. Lorsque l'on planifie un événement et que l'on désire avoir une idée des revenus potentiels et des dépenses de son projet, il faut bâtir ce que l'on appelle un budget provisoire. La première étape est donc de déterminer le résultat que nous souhaitons atteindre pour le projet : profit, seuil de rentabilité ou perte. Puis nous débutons la création du budget provisoire. Pour ce faire, il faut compiler tous les revenus et toutes les dépenses projetées pour l'événement, et ce, le plus précisément possible. C'est ainsi une hypothèse confirmée.
- **Hypothèse 4 :** La réussite d'un salon professionnel ne repose pas sur les soutiens officiels qu'on lui accorde. C'est une hypothèse infirmée du fait que les partenaires sont des acteurs à part entière, en associant leur marque voire leur entreprise à l'événement, ils peuvent également transmettre leurs valeurs, leur image et leur notoriété à la structure organisant l'événement, Obtenir des liens via des partenariats ou des soutiens de qualité est indispensable pour améliorer son référencement.
- **Hypothèse 5 :** La réussite d'un salon professionnel n'est pas liée à un organisateur expérimenté. C'est une hypothèse infirmée du fait qu'organiser un événement n'est pas une tâche facile, cela demande de l'expérience et des connaissances spécifiques. En effet, on ne s'improvise pas organisateur d'événement : c'est un métier à part entière. Le rôle du créateur d'événement est comparable à celui d'un chef d'orchestre. Il en va de sa responsabilité de faire vivre l'événement, d'assurer la satisfaction du public, d'orchestrer les prestataires et d'accorder les différentes étapes pour une réussite sans fausse note. L'organisateur est, quant à lui, l'élément fédérateur du projet, on n'est jamais mieux servi que par les véritables professionnels et leur œil expert. La création d'un événement est quelque chose qui se prépare. Sa réalisation est rarement spontanée.

La 1ère édition de SECURA NORTH AFRICA a été un grand succès par son total nombre de visiteurs uniques de la sécurité industrielle, commerciale, la sécurité des travailleurs, Ce Salon a accueilli au pavillon « Ahagar » du palais des expositions des Pins maritimes d'Alger plus 3687 Visiteurs, 62 entreprises (62 exposants de 3 pays) et plus de 100 marques internationales ont été représentées.

Les résultats de notre étude a démontré que le sondage téléphonique auprès des éventuels prospects est important pour déterminer leurs avis, récolter le maximum d'informations et valider la thématique finale du salon car 85% des chefs d'entreprises interrogés furent intéressés par le salon contre 5% de prospects non intéressés et 15% de prospects qui avaient un avis neutre (ni pour ni contre) . La commercialisation directe (Face à face) est le mailing restent nos meilleurs moyens de vente.

On a trouvé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour la 2^{ème} édition prévu pour 2019 afin de s'améliorer, elle devra alors :

- Recruter plus de commerciaux.
- Faire recours à une agence spécialisée dans la relation presse pour organiser la conférence de presse.
- Développer le salon en augmentant considérablement le nombre d'exposants locaux et internationaux.
- Segmenter le salon selon la thématique, une partie qui regroupera les acteurs de la sécurité électronique et gardiennage, et une partie « Worksafe » qui regroupera les acteurs du feu et des équipements de protections individuels
- Augmenter notre chiffre d'affaire en développant une nouvelle thématique sur le salon dédiée à l'urgence.

Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontré plusieurs obstacles

Et limites. En effet, de ce fait nous nous sommes heurtés à ce qui suit :

- L'accès à certaines informations n'a pas été possible dû au caractère confidentiel de ces dernières.
- Le secteur de la sécurité étant très sensible en Algérie, il fut très compliqué de convaincre les acteurs de ce secteur à participer à l'évènement.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité appartient à un domaine très vaste, en évolution permanente, et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. À l'égard du temps qui nous a été imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs relatifs à ce thème.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables d'EASYFAIRS NORTHERAL prendront en considération nos recommandations. Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE :

Anthony Babkine, Adrien Rosier : Réussir l'organisation d'un événement, Edition Eyrolles, Paris, 2011.

Christophe Pascal : La Communication Événementielle, Edition Dunod 2017.

Jacques Renaud : Le management d'évènements, Editions transcontinentales, Canada 2000.

MEMOIRE :

Amandine CHIVA, Daniela ORTEGA, Maëva VAUTIER « La place de l'événementiel au sein du marché des entreprises » licence professionnelle université de Toulouse 2 – le mirail.

Pauline BARYLSKI « Comment réaliser une bonne communication événementielle »

WEBOGRAPHIE :

[http://e-learning-](http://e-learning-formation.com/plateforme/formation/local/cerfpa/evenement/2/histoire.html)

[formation.com/plateforme/formation/local/cerfpa/evenement/2/histoire.html](http://e-learning-formation.com/plateforme/formation/local/cerfpa/evenement/2/histoire.html)

<https://www.universalis.fr/encyclopedie/evenement-histoire/2-la-crise-de-l-evenement/>

http://www.heavent-expo.com/A+propos_756.html

<http://olivier-moch.over-blog.net/article-l-evenementiel-pourquoi-comment-99970585.html>

<http://www.strategies.fr/evenementielle.html>

<https://www.digischool.fr/metiers/numerique/communication-evenementielle-metiers-formations-35535.html>

<https://www.digischool.fr/metiers/numerique/communication-evenementielle-metiers-formations-35535.html>

<https://www.hotessejob.com/actualites/les-avantages-de-la-communication-evenementielle/>

<https://www.easyfairs.com/visit-the-future/>

<http://www.dynamique-mag.com/article/salon-professionnel-avantages-participer.5606>

<https://www.eventseye.com/salons.html>

<http://portail-des-pme.fr/information-communication/5-points-cles-pour-reussir-sa-participation-a-un-salon-professionnel>

<https://business.kinepolis.be/blog-fr/comment-organiser-un-evenement>

<https://www.valeriedemont.ch/6-etapes-cle-dans-l-organisation-des-evenements/>

<https://www.bedouk.fr/article/organiser-un-evenement-d-entreprise.109674>

<http://www.algeriepolice.dz/index-fr.php>

<http://www.mdn.dz/>

<http://www.protectioncivile.dz/>

<http://www.inrp-dz.com/>

<http://www.fce.dz/>

<http://www.alger-city.com/ville/associations/croissant-rouge-algerien>

<http://www.douane.gov.dz/>

Table des matières

INTROCUCTION GENERALE	13
CHAPITRE I : EVENEMENTIEL, GENESE ET MODE D'EMPLOI.....	16
I. Chapitre 01 : Evènementiel, genèse et mode d'emploi.	17
Introduction:.....	17
Conclusion :	54
CHAPITRE II : EASYFAIRS : UN LEADER MONDIAL	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
II. Chapitre 02 : Easyfairs : Un Leader Mondial.....	56
Introduction :.....	56
Conclusion :	77
CHAPITRE : III.CAS CONCRET: SECURA NORTH AFRICA 2018..	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
III. Cas concret: SECURA NORTH AFRICA 2018.....	79
Introduction.....	79
CONCLUSION GENERALE	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
IV. Conclusion Générale	133
BIBLIOGRAPHIE	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
ANNEXES	134

Annexes



SECURA NORTH AFRICA
Expo & Conference **2018**

SÛRETÉ • FEU • PROTECTION • CYBERSÉCURITÉ

27 Fev. > 01 Mars 2018 | Alger (Algérie)



1^{ER} SALON INTERNATIONAL DE LA SÛRETÉ, DE LA SÉCURITÉ ET DU FEU EN AFRIQUE DU NORD

Parc des Expositions d'Alger (SAFEX)

Organized by **EASYFAIRS NORTHERAL**
Visit the future

Réservez votre stand www.securanorthafrica.com

POURQUOI SECURA North Africa?

SECURA North Africa est un salon professionnel B2B organisé dans l'un des pays ayant une des économie, politique d'industrialisation et besoins en matière de sécurisation de ses infrastructures les plus dynamique sur le continent africain.

Plus importante plateforme de rencontre dans la région Maghreb pour les professionnels actifs dans la sécurisation des infrastructure et la sûreté des personnes, SECURA North Africa accompagne la montée en puissance des économies nord africaines.



QUI EXPOSE?

SECURA North Africa est un événement dédié au secteur de la sécurité des personnes, des biens et des infrastructures en Algérie, et au Maghreb. Que vous soyez un fabricant, exportateur, intégrateur, fournisseur ou distributeur d'équipements de sécurité et de protection, ne manquez pas l'opportunité d'être présents à SECURA North Africa 2018 !

SECURA comprend 4 grandes thématiques

 <p>SÛRETÉ Surveillance, contrôle d'accès, vidéosurveillance...</p>	 <p>FEU Détection, prévention et lutte anti-incendie</p>
 <p>PROTECTION Equipements de protection des structures des biens et des personnes</p>	 <p>CYBERSÉCURITÉ Prévention et lutte contre les attaques cybermétiques</p>



Réservez votre stand www.securanorthafrica.com

PRODUITS EXPOSÉS

WORKSAFE - PROTECTION

- ✓ Equipements de sécurité au travail : prévention
- ✓ Equipements de sécurité au travail : protection et secours
- ✓ Equipement Risques technologiques et Industriels
- ✓ Equipements Risques naturels et protection environnement
- ✓ Urgence, désastre & sauvetage

SECURITÉ

- ✓ Prévention et lutte contre la malveillance
- ✓ Contrôle d'accès / Biométrie
- ✓ Gardiennage / Sécurité personnelle
- ✓ Vidéosurveillance / CCTV
- ✓ Scanners / Détection contrefaçon
- ✓ Alarmes / Eclairage
- ✓ Systèmes de fermeture
- ✓ RFID / GPS
- ✓ Coffre-fort, transport valeurs

FEU

- ✓ Equipement prévention, lutte, protection anti-incendie
- ✓ Détection incendie, sprinklers
- ✓ Désenfumage
- ✓ Aération, traitement d'air
- ✓ Tuyauterie incendie

CYBERSECURITÉ

- ✓ Sécurité informatique
- ✓ Systèmes IP / TCP / Ethernet
- ✓ Installation réseau informatique
- ✓ Communications sécurisées
- ✓ Transmissions



SECURA NORTH AFRICA
Expo & Conference 2018
SÛRETÉ • FEU • PROTECTION • CYBERSÛRETÉ
27 Fev. > 01 Mars 2018 | Alger (Algérie)

27 Fev. > 01 Mars. | 2018

Parc des Expositions d'Alger (SAFEX)

QUI EXPOSE?

SECURA North Africa vous permettra, si vous n'êtes pas déjà présent en Algérie et au Maghreb, de rencontrer des partenaires locaux potentiels pour accroître votre présence dans la région et, si vous êtes déjà présent, de renforcer votre réputation, rencontrer vos clients et accroître votre chiffre d'affaire.

Vous aurez l'opportunité de :

- ✓ Rencontrer des centaines de clients et partenaires potentiel du secteur de la sécurité et la protection des personnes
- ✓ Re-lancer vos relations avec vos clients et partenaires existants et rencontrer de nouveaux prospects dans la région.
- ✓ Être présent à un événement de 3 jours qui met le B2B au premier plan.

QUI VISITE SECURA North Africa?

SECURA North Africa est organisé par EASYFAIRS, un des plus important organisateur de salon au monde (plus de 200 salons organisés par ans dans 18 pays). Nous sommes les organisateurs de SECURA BELGIQUE et WORKSAFE DORTMUND ainsi que MAGHREB PHARMA Expo et DENTEX ALGERIE. Dans ce contexte, nous vous garantissons un investissement en visibilité qui rassemblera les profils suivants sur le salon du secteur public et privé:

- ✓ Responsables sécurité
- ✓ Responsables prévention et sûreté
- ✓ Installateurs et intégrateurs
- ✓ Architectes & ingénieurs
- ✓ Consultants & revendeurs
- ✓ Importateurs / Distributeurs
- ✓ Entrepreneurs et BTPH
- ✓ Responsables achats
 - ✓ Directeurs de site
 - ✓ Direction générale
- ✓ Corps constitués (pompiers, protection civile)
- ✓ Forces gouvernementales (police, armée)



Réservez votre stand www.securanorthafrica.com

STANDS ET PACKAGE

Vous pouvez déjà marquer votre présence avec un stand de 12 m² équipé !
Tailles disponibles:
12 m² | 15 m² | 18 m² | 30 m² | 36 m² et plus...



✓ Votre équipement de base pour un stand de 12 m² comprend :

- ✓ Signalétique, moquette, éclairage et prise 220 V
- ✓ Une table et 3 chaises
- ✓ Votre insertion dans le catalogue du salon
- ✓ Votre visibilité sur nos supports en ligne

FAITES VOUS REMARQUER!

Le Sponsoring et la Visibilité jouent un rôle intégral de votre stratégie de participation à un Salon. Exploitez le maximum de votre présence à SECURA NORTH AFRICA 2018 pour vous assurer que les visiteurs soient guidés vers votre stand. Que vous vouliez explorer le marché, rencontrer de nouveaux clients, faire rayonner votre marque, lancer un nouveau produit, les opportunités sont nombreuses !



Nous pouvons vous offrir de nombreux packs de sponsoring et visibilité:

- ✓ **Sponsor VIP et Sponsor Conférences**
Ces pack de haut niveau vous donneront une visibilité imbattable avant et pendant le salon auprès de TOUS les visiteurs
- ✓ **Lanières de Badges Visiteur**
Faites la promotion de votre logo sur chaque visiteur dans le salon
- ✓ **Sac des Visiteurs**
Faites la promotion de votre société pendant et après le salon
- ✓ **Insertion Dans Les Sacs Des Visiteurs**
Votre brochure/flyer sera inséré dans le sac que nous distribuons à tous les visiteurs
- ✓ **Publicité dans le catalogue**
Chaque visiteur reçoit le catalogue, marquez votre présence avec une page de publicité

27 Fev. > 01 Mars. | 2018

Parc des Expositions d'Alger (SAFEX)

SECURA NORTH AFRICA

Expo & Conference 2018

SÛRETÉ • FEU • PROTECTION • CYBERSÉCURITÉ

27 Fev. > 01 Mars 2018 | Alger (Algérie)

Pour plus de renseignement ou réserver votre stand, veuillez contacter:

Ferial Bachiri
(BusDev & Sales Officer)
Tel: +213.(0).549.10.41.79

Selma Bellarbi
(Sales Executive)
Tel: +213.(0).21.21.95.04

Hayat Rahmani
(Sales Executive)
Tel: +213.(0).21.21.95.04

Olivier-Hicham Allard
(Directeur Général)
Tel: +213.(0).21.21.01.22



Organisateur:
EASYFAIRS NORTHERAL /
BARL MEDITHERAL

Bureau Afrique du Nord:
BARL MEDITHERAL
05, rue Djamel Harkat, 16211 - Alger, Algérie
Tel: +213.(0).21.21.01.22 | Fax: +213.(0).21.21.00.33
E-mail: contact@securanorthafrica.com

Siège Global:
135, rue Saint-Lambert
1200 Bruxelles - Belgique
Tel: +32.2.740.10.16

Réservez votre stand www.securanorthafrica.com

Organized by
EASYFAIRS NORTHERAL
Visit the future



27 Fév. > 01 Mar. 2018

Parc des Expositions d'Alger
SAFEX Pavillon A

SURVEILLANCE • FEU • PROTECTION • CYBERSÉCURITÉ
27 Fév. > 01 Mars 2018 | Alger (Algérie)

BON DE COMMANDE EXPOSANT - (DZD)

Stand n°:

EXPOSANT

Société + forme juridique _____

Signature _____

Adresse _____

Code Postal _____ Ville _____

Ville _____ Website _____

Tel. _____ Fax _____

E-Mail _____ Mobile _____

Prénom _____ Nom _____

Fonction _____

N° RC _____ NIF _____

INSCRIPTION

PACK D'INSCRIPTION INCLUS

- Frais de dossier
- Attestation de participation (dossier)
- Inscription sur le catalogue et site web
- 3 Badges Exposants
- 1 Accès de parking Exposants par 10 m² (max. 4)
- 1 Exemplaire du Catalogue officiel du Salon

A+ VOTRE ESPACE Voir grille tarifaire en annexe

ESPACE NU (min. 18 m²)

- Surface au sol < 30 m² : m² DA
- Bornes 220V > 30 m² : m² x 22.400 DA / m² = DA

EQUIPEE STAND / STAND EQUIPE

1 pack équipement complet (*) :

- Structure en aluminium
- Table + 3 chaises < 30 m² : m² DA
- Meuble > 30 m² : m² x 25.800 DA / m² = DA
- Bornes élec. 220V
- Cables

(*) 10 bornes (par) / 20 bornes (par) / 30 bornes (par) / 40 bornes (par)

FRAN CO-EXPOSANT Co-exposant x 60.000 DA = DA (maximum 1 borne / 9 m²)

SOUS-TOTAL (A) DA

B- CORNER FEE / SUPPLÉMENT POUR ANGLE

- AUCUN ANGLE
- 1 CORN OUVERT : 15.000 DA + DA
- 2 CORN OUVERTS : 30.000 DA + DA
- 4 CORN OUVERTS (LOT) : 60.000 DA + DA

SOUS-TOTAL (B) DA

C- POSITION PREMIUM & RÉDUCTIONS

- SUPPLÉMENT POSITION PREMIUM : +10 % (sur le prix du stand) = DA
- REMISE REBOUSONS : -10 % sur le prix du stand (pendant le salon) = DA
- REMISE EARLY : -5 % remise sur le prix du stand (jusqu'à 15/06/2017) = DA
- PRIX NORMAL

(calculer votre remise / supplément éventuel)

SOUS-TOTAL (C) DA

Détails de paiement : 50 % à la réservation et 50 % à payer 3 mois avant le salon

A + B + C + D

CHEQUE TOTAL HTVA : DZD

VIREMENT BANCAIRE TVA 17% : DZD

TOTAL TTC : DZD

D- BOOSTEZ VOTRE VISIBILITÉ !
Donnez à votre société la visibilité qu'elle mérite

- V.I.P. SPONSOR (1.200.000 DA)**
Visibilité accrue pour faire briller le nom de votre entreprise (1 disponible)
- SPONSOR CONFERENCE (710.000 DA)**
Associez le nom de votre entreprise au savoir et l'innovation (1 disponible)
- SACS VISITEURS (300.000 DA)**
Transformer chaque visiteur sur le salon en ambassadeur (1 disponible)
- LANIÈRES BADGES (360.000 DA)**
Votre marque autour du cou de chaque visiteur (1 disponible)
- EASYGO - Go Leads (50.000 DA)**
Scannez le badge des visiteurs, constituez une base de données très facilement, trouvez vos clients de manière automatisée et bien plus...
- EASYGO - Go PLUS (95.000 DA)**
Pack de visibilité + cubes et gérez les visiteurs sur le salon, publiez un profil entreprise sur votre site, avec logo et produits et bien plus encore !
- DEMI-PAGE DE PUBLICITE (30.000 DA)**
- 1 PAGE ADVERT./ PAGE DE PUB PLEINE (50.000 DA)**
- PACK DESIGN PREMIUM - de 9 à 18 m² (120.000 DA)**

Un stand entièrement équipé avec des options de visibilité améliorées pour vous démarquer :

- Tout 800° avec votre logo sur chaque face
- Conçus inspirés
- Pas besoin d'impédit
- Signalétique avec logo couleur
- Placard très pratique

SOUS-TOTAL (D) DA

SARL MEDITERRAL
Rue Djamel Merket n° 65 - 16211 Mohammadia - Alger
TEL : +213.21.21.01.22 Fax : +213.21.21.00.33 Email : contact@securnorthafrica.com
Website : www.securnorthafrica.com
Un événement : **EASYFAIRS NORTHERAL**
Visit the future

Je déclare avoir pris connaissance et accepté toutes les clauses des termes et conditions de EASYFAIRS NORTHERAL SARL fournies sur papier et/ou sur le site www.easyfairs.com/termesetconditions et en signant ce bon de commande, déclare que je suis autorisé par ma société à les respecter. Conditions pour paiement en espèces : registre de commerce algérien avec le même nom que l'entreprise qui expose + assure : maison mère ou holding ou actionnaire stratégique ou fondateur basé en dehors de l'Algérie.

Date : à / in
(cachet & signature)

SECURA North Africa 2018 - Orlis surface									
TYPE DE STAND		PROX EN DA (HTVA)							
PA CK équipement	Formule surface	1	1	1	1	2	2		
		9 m²	12 m²	15 m²	18 m²	18 m²	20 m²		
Surface nue									
	Prix Normal	---	---	---	---	440 000 020	480 000 020		
Equipé									
	Prix Normal	290 000 020	300 000 020	430 000 020	462 000 020	537 400 020	59 75 000 020		

SECURA North Africa 2018 - Orlis surface									
TYPE DE STAND		PROX EN DA (HTVA)							
PA CK équipement	Formule surface	2	3	3	3	3	3		
		21 m²	24 m²	27 m²	30 m²	32 m²	36 m²		
Surface nue									
	Prix Normal	512 300 020	560 000 020	630 000 020	6 730 000 020	697 000 020	800 000 020		
Equipé									
	Prix Normal	627 300 020	680 000 020	770 000 020	8 230 000 020	890 000 020	92 70 000 020		

Alger, le 10 Août 2018

A l'Attention de son Excellence Monsieur le
Ministre de l'Intérieur, des Collectivités Locales et
de l'Aménagement du Territoire

OBJETS : Demande de Patronage du salon SECURA NORTH AFRICA 2018

Monsieur le Ministre Noureddine Bedoui,

J'ai le plaisir de vous solliciter pour nous faire l'Honneur de nous octroyer votre patronage pour le salon SECURA North Africa 2018 – 1^{er} Salon International de la Sécurité des Personnes et la Sécurité des Infrastructures en Afrique du Nord qui se tiendra au Pavillon « Ahagar » de la SAFEX du 27 Février au 1^{er} Mars 2018 (site internet : www.securanorthafrica.com)

Ce Salon est organisé par EASYFAIRS NORTHERAL, branche MENA du groupe belge EASYFAIRS qui organise plus de 200 salons professionnels dans 18 pays chaque année. Nous sommes notamment les organisateurs sur la même thématique de SECURA BELGIUM, de WORKSAFE DUSSELDORF et, en Algérie, de MAGHREB PHARMA Expo (plus grand salon dédié aux technologies pharmaceutiques sur le continent Africain, qui en est à sa 6^{ème} Edition) et DENTEX Algérie (plus grand salon dédié au secteur dentaire au Maghreb qui en est à sa 3^{ème} Edition).

Notre volonté d'organiser un salon sur un secteur aussi important et sensible en Algérie est de faire d'Alger un pôle maghrébin sur cette thématique et nous souhaitons accompagner le développement important des capacités industrielles du pays en offrant une plateforme d'affaire et d'information pour tous les opérateurs du secteur privé, public et aussi gouvernemental, incluant les corps constitués.

Vous trouverez ci-après une fiche technique du salon pour mieux cerner les type d'exposants et visiteurs qui seront invités et attendus sur le salon. Nous disposons d'un bureau opérationnel permanent fixé à Alger avec la SARL MEDITHERAL (dont je suis moi-même le propriétaire, étant de nationalité Algérienne).

En espérant avoir un retour de votre part, je me tiens à votre disposition pour toute information complémentaire et je vous prie de croire Monsieur le Ministre à l'expression de mes salutations les plus distinguées.

Olivier-Hicham Allard
Directeur Général

FAX bureau Alger : 021.31.00.33

