

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques, sciences commerciales et de gestion
Département des Sciences Commerciales



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Management Marketing

Thème :

LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE :
L'ORGANISATION D'UN SALON

Présenté par :

Si youcef Thiziri

Devant le jury composé de :

-Mr GHEDACHE Lyes

-Mr BELHOCINE Hamid

-Mr BENBOUZID Badredinne

Encadré par :

Mr Benbouzid Badredinne

Date de soutenance : 01-07-2018

Année universitaire : 2017/2018

Remerciements

Je tiens avant tout à exprimer ma reconnaissance à Monsieur Benbouzid Badreddine pour avoir accepté de m'encadrer, de m'orienter et de me conseiller dans cette étude, je le remercie pour son implication, son soutien et ses encouragements tout au long de ce travail.

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ont accepté à me rencontrer et répondre à mes questions durant mes recherches.

Merci à Monsieur Ghedache Lyes et Monsieur Belhocine Hamid d'avoir accepté d'évaluer mon travail au sein du jury de soutenance.

Je remercie mes très chers parents, qui ont toujours été là pour moi, « Vous avez tout sacrifié pour vos enfants n'épargnant ni santé ni efforts. Vous m'avez donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. Je suis redevable d'une éducation dont je suis fier »

Enfin, je remercie tous mes Ami(e)s pour leur sincère amitié et confiance, et à qui je dois ma reconnaissance et mon attachement. À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

Sommaire

Introduction	1
Chapitre introductif : La communication événementielle	3
1- L'évènementiel	4
2- La communication événementielle	5
3- Les formats événementiels	7
4 – Les salons	7
Chapitre 2 : Avant la manifestation	9
1- Etablir les bases d'un projet événementiel	10
2- Le plan préliminaire	16
3- L'implantation de l'évènement	24
4- Les éléments de la communication	37
5- Le management du projet	46
Chapitre 3 : Pendant la manifestation	54
1-Le rôle de l'organisateur le jour « J »	55
2-Avant l'ouverture	56
3-L'accueil	56
4-Le déroulement	57
5-La gestion de l'imprévu	59
Chapitre 4 : Après la manifestation	61
1-Démontage	62
2-Suivi	63
3-Bilan et évaluation de l'évènement	66
4-Estimation des retombées et du retour sur investissement	69
Conclusion	72
Bibliographie	73
Annexes	74

INTRODUCTION

Selon Frédéric BEDIN, président de l'Association des agences de communication événementielles : « À budget égal, l'événementiel est plus efficace que la publicité ou le marketing direct : il génère un chiffre d'affaires 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. »

Plusieurs moyens et outils sont utilisés par les professionnels du marketing, d'abord les moyens traditionnels, la télévision, la radio, l'affichage, puis, avec l'arrivée du 2.0, l'utilisation d'internet au profit du marketing semblait naturel, à travers des sites web, l'envoi d'email,... un peu plus tard avec l'apparition des réseaux sociaux on a vite constaté que le marketing a su surfer sur la vague, entre autre, celui-ci a toujours su exploiter la nouveauté afin de séduire le consommateur. Malheureusement, ces dernières années on assiste à un véritable rejet et au paroxysme de la lassitude de toute forme de publicité de la part du client.

C'est à partir de là, que les Marketeurs ont vite compris que le client voulait être surpris, qu'il recherchait la nouveauté, la création de liens sociaux, le romps de la routine, l'amusement, et qu'il était vite attiré par la créativité et l'originalité des choses. Et si pendant longtemps l'événementiel était considéré comme superflu, celui-ci a très rapidement gagné en popularité puisqu'il était le moyen idéal de faire passer un message sans donner l'impression au consommateur qu'il n'est qu'une part de marché.

Dans notre travail de recherche, nous allons donc nous pencher sur la communication événementielle, plus particulièrement la manière dont se déroule l'organisation d'un salon commercial, donc quelles sont les étapes à suivre tout au long du processus d'«organisation avant salon » ? Comment s'occupe-t-on de la gestion du « pendant salon » ? Et enfin quelles sont les tâches à accomplir après la fin du salon ?

Le choix du thème de mémoire s'est vite porté sur l'événementiel, cela paraissait naturel, étant fasciné par ce volet là du marketing, ayant maintes fois eu l'occasion de travailler et de participer à des manifestations commerciales, salons, foires, journée portes ouvertes, team buildings... nous avons tout bonnement décidé de travailler sur ce sujet là. Néanmoins certains obstacles sont vite survenus, le manque de références bibliographiques, la difficulté à trouver un lieu de stage sur la région de Tizi Ouzou et par la suite le refus de la part de l'établissement d'accueil de communiquer certaines informations. En ce qui concerne l'aspect méthodologique du travail, nous avons décidé d'adopter une méthode qui nous permettra d'aborder théorie et pratique et cela de manière simultanée, cela paraissait plus adéquat étant donné le thème choisi.

L'INSC, institut supérieur de la communication et de la formation est un organisme offrant toute sorte de formation et qui, en 2016 a décidé de lancer le projet Centre de carrière CDC au profit des jeunes de la région afin de les aider à l'insertion professionnelle, l'une des six missions principales du CDC étant d'organiser un salon de l'emploi par an, nous avons eu le privilège de participer à l'organisation de la première édition du salon de l'emploi, au

niveau de l'établissement INSC, avec l'appui de l'organisation américaine World Learning, ce mémoire portera donc sur l'organisation de salon, et le salon des ambition organisé par l'INSC constituera le cas pratique.

Notre mémoire sera composé d'un chapitre introductif dans lequel on retrouvera quelques notions de base sur la communication événementielle, le premier chapitre comportera le avant événement, tout ce qui concerne l'organisation proprement dite d'un salon, d'abord l'aspect théorique puis l'aspect pratique, le second chapitre concernera le pendant salon, et donc on s'intéressera à l'aspect théorique de ce qui se passe et de ce qu'il faut savoir du jour J de la manifestation, puis on s'intéressera au cas pratique, et enfin le dernier chapitre concernera le après salon, puisque la manifestation n'est pas encore totalement terminé, il faudra prendre en compte certaines phases nécessaires du post salon, comme pour les chapitres précédents, on évoquera d'abord l'aspect théorique et enfin la pratique.

CHAPITRE INTRODUCTIF

LA COMMUNICATION
EVENEMENTIELLE

L'évènementiel existe depuis toujours, peut être pas tel que nous le connaissons aujourd'hui mais son omniprésence ne peut être ignoré, les hommes se sont toujours retrouvés pour faire la fête, célébrer, ou tout simplement pour un besoin de rupture du quotidien. De grands événements ont vu le jour partout dans le monde, l'exposition universelle de Paris, les jeux olympiques, le salon de l'automobile de Genève, le salon international du livre d'Alger ..., autant d'évènements grandioses et spectaculaires qui ont marqués les esprits.

C'est avec l'arrivée des grandes firmes américaines et le développement des nouvelles technologies de l'image que l'évènementiel sera considéré comme un outil de communication et qu'on verra naître les premières agences événementielles, les événements qui se voulaient avant tout festifs, sans réel cadre, ni stratégie ont laissé place à un évènementiel très structuré, l'évènementiel s'est tout simplement professionnalisé en faveur du marketing et cela dans le but de répondre à une réelle demande des entreprises.

En effet celui ci n'a cessé d'évoluer avec une grande créativité et attractivité, avec des projets et des formats différents, aujourd'hui encore l'évènementiel continu de surprendre et d'enthousiasmer le public.

Chapitre introductif : La communication événementielle

La communication marketing est définie comme « *l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics* »¹, en effet si les publics de l'entreprise sont nombreux les moyens qu'elle met en œuvre eux aussi ne manquent pas de variété, de ce fait on peut diviser ces moyens en deux grandes catégories, les moyens de communication masse média, tel que la télévision, la radio, la presse... et les moyens hors média, tel que l'affichage, le marketing direct, les relations publiques,... dans ce présent cas notre intérêt se portera sur les relations publiques, et plus particulièrement l'évènementiel.

La communication événementielle est considérée comme une variable stratégique, elle permet : « *un apport d'image positive, un accroissement du prestige de la firme, une augmentation de son capital de sympathie et de confiance auprès du public, un renforcement de la cohésion interne du personnel qui en tire un motif de fierté, un investissement pour le recrutement, car les jeunes aiment cette optique nouvelle que représente l'évènementiel dans l'entreprise* »²

1. L'évènementiel

Nous allons donc commencer par introduire cette notion d'évènementiel, puis nous allons citer ses différentes caractéristiques, puisque celui-ci possède ses spécificités.

¹ Lambin Jean-Jacques, De Moerloose Chantal, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod Edition, 7eme édition, page 488

² Arcan J-C, Piquet S, Rouzeaud P, Une action de mécénat humanitaire exemplaire, Revue française du marketing, 1994, n°147,105-109

1-1 Définition de l'évènementiel

Dans le domaine de la communication, un événement c'est : " *Un rendez vous porté par un commanditaire³ auprès d'un public ciblé, dans le but de faire passer un message, de présenter ou d'informer, de célébrer, de remercier ou de fédérer.*"⁴

On l'aura compris, l'événement permet à son propriétaire de faire passer un message, de transmettre une information, il peut être de différentes natures et de différentes envergures, allant d'un séminaire à un lancement de produit, il peut concerner des publics internes, externes ou encore le grand public. Quant à la cible, l'événement peut s'adresser à cinquante personnes comme il peut s'adresser à cinq cent mille personnes, néanmoins sa fonction restera la même.

1-2 Les caractéristiques de l'évènementiel :

L'événement possède plusieurs caractéristiques :

- Il est personnalisé et donc unique (il s'adapte aux objectifs et aux missions de l'entreprise, à son public, à son budget...);
- Il possède une forte valeur affective, il crée de l'émotion;
- Il permet la familiarisation de l'entreprise, la découverte d'un univers, ou d'un produit;
- Il permet de toucher sa cible privilégiée, et d'établir une proximité avec elle;
- Il provoque une rupture dans un processus, une habitude, une histoire ou une évolution, il est donc ponctuel et il peut durer une heure ou même une semaine.

L'événement se compose de trois éléments stratégiques, et l'adéquation de ces éléments permet sa réussite, on distingue les faits suivants:⁵

- Il doit être "100% client", et donc personnalisé;
- Il doit raconter une histoire, définir un concept créatif;
- Il doit comporter un effet « Surprise », il doit surprendre le client, en lui présentant quelque chose de spectaculaire et d'inoubliable.

2. La communication événementielle

Dans le marketing, la communication événementielle fait partie de la communication hors média, ses objectifs, ses formats et ses publics sont nombreux, nous allons donc nous intéresser de plus près à tout ceci.

2-1 Définition de la communication événementielle

Selon Myoux Géraldine, directrice générale de l'agence de communication Highco Avenue : « La communication événementielle est un outil de communication utilisé par une entité. Elle

³ Personne qui fournit des fonds à une entreprise, www.cnrtl.fr/definition/commanditaire

⁴ Pascal Christophe, La communication événementielle, Dunod Edition, 2017, page 23.

⁵ Idem, page 25.

est basée sur la création d'événements internes ou externes dans le but de soutenir ou de faire la promotion d'une marque, d'une enseigne ou d'un produit ».

On fera donc appel à un évènement dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, pour marquer les esprits, faire passer un message bien précis auprès d'une cible déjà choisie ; étant donné le fait qu'il soit bref, il se doit d'être spectaculaire et original pour obtenir des effets d'image et des retombées presse.

Si aujourd'hui on parle de communication événementielle c'est à cause de l'ampleur que l'évènementiel a pris dans la communication notamment grâce au digital.

2-2 Les différents publics

Les publics de la communication événementielle sont au nombre de quatre : ⁶

- a- Les consommateurs : L'entreprise souhaite communiquer avec ses clients finaux, on parle de communication "Business to Consumer".
- b- Les salariés et les collaborateurs de l'entreprise: On parle alors de communication interne.
- c- Les partenaires professionnels de l'entreprise : On évoque la notion de communication Business to Business, ou en français communication "interentreprises".
- d- Les actionnaires : Dans ce cas il s'agit plutôt de communication institutionnelle, à travers des assemblées générales et des conférences, afin de présenter le bilan annuel par exemple ou alors de discuter des perspectives à venir.

2-3 Les objectifs de la communication événementielle

On distingue les objectifs suivants :⁷

a- La notoriété

Dans ce cas, l'objectif premier de l'organisation d'un évènement est de faire connaître l'entreprise ou l'un de ses produits, on informe le public.

b- Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses produits

La manifestation événementielle participe à la création d'une culture d'entreprise favorisant la motivation des employés en interne, ce qui va se manifester en externe via la création d'un lien relationnel affectif entre l'entreprise et son public.

c- L'acte d'achat

On s'intéresse à l'objectif conatif, qui va inciter le client à acheter, mais en plus grâce à la l'atteinte des deux objectifs précédents à le fidéliser.

⁶ Rapeaud Lucien Mathias, la communication événementielle : De la stratégie à la pratique, Vuibert Edition, 2016, page 25

⁷ www.slideplayer.fr/slide/447399

d- Démontrer les qualités d'un produit ou d'une marque

La mise en avant du produit pendant l'évènement incite le client à s'intéresser de près au produit, à son aspect fonctionnel, ses caractéristiques, de ce fait il sera plus simple de démontrer ses qualités au public sur place et de profiter de l'interactivité que créer cette occasion.

e- Renforcer la cohésion du personnel et favoriser le recrutement

D'une part la communication événementielle rassemble les salariés et favorise l'esprit d'appartenance à une communauté et d'autre part elle est un excellent moyen de marketing des ressources humaines externes.

3. Les formats événementiels

Selon la cible de l'évènement créé, on distingue : ⁸

- La communication événementielle interne : s'adressant à une cible interne, en général les employés de l'entreprise, les formats choisis sont par exemple : Les séminaires, les Team building...
- La communication événementielle d'entreprise ou corporate : ciblant les partenaires, les distributeurs, la presse ou toute autre cible B to B, le format peut être par exemple : Le colloque, la convention...
- La communication événementielle grand public : ciblant le client final, autrement dit le consommateur, plusieurs formats existent, par exemple : Le Street marketing, les foires, les salons... (Voir annexe 2), et justement dans notre travail nous allons nous intéresser de plus près à ce format événementiel que constitue le salon.

4. Typologie des salons

Nous allons nous intéresser au format événementiel des salons, puisqu'ils sont les plus connus du grand public, il s'agit de la partie la plus visible de l'iceberg.

4-1 Définition du salon

*"Le salon réunit dans un même lieu, pour une durée variant généralement de 2 à 8 jours, des professionnels d'un même secteur d'activité qui cherchent à rencontrer des personnes intéressées par leurs produits ou services : clients, distributeurs, partenaires, concurrents... Le fait qu'il ne concerne qu'un secteur d'activité, plus ou moins large selon les événements, constitue sa spécificité."*⁹

⁸ Rapeaud Lucien Mathias, la communication événementielle : De la stratégie à la pratique, Vuibert Edition, 2016, page 14-20

⁹ Happe-Durieux Laurence, Delecourt Nicolas, Lespingal –Bastide Virginie, Réussir un salon, une foire, une exposition, Edition du puits fleuri, 1997, page 14

4-2 Typologie des salons

Il existe deux types de salons, on distingue :¹⁰

a- Le salon professionnel : il n'est ouvert qu'aux représentants du secteur, l'accès à ce type de salons se fait grâce à une carte professionnelle ou à une invitation.

b- Le salon "grand public : il est ouvert à toute sorte de visiteurs

Néanmoins, on peut rencontrer un salon ouvert au grand public mais qui réserve quelques heures à l'ouverture aux professionnels.

Il est important de savoir la différence entre un salon et une foire, une foire se rapproche beaucoup d'un salon grand public, cependant, les exposants sont issus de secteurs d'activités plus variés, par exemple : La foire de la production nationale. Néanmoins la fonction reste la même que pour les salons, puisque elle aussi tend à faire connaître ou à vendre les produits ou services d'un ensemble d'entreprises pendant une période donnée.

¹⁰ Ibidem, Happe-Durieux Laurence, page 15

CHAPITRE 2

AVANT LA MANIFESTATION

L'aspect le plus visible d'un salon est naturellement le Jour J, cependant le travail le plus important et le plus long, se fait avant le salon c'est-à-dire l'organisation proprement dite. En effet, établir des objectifs, repérer des sites, choisir des activités, encourager les exposants à participer, communiquer autour de l'événement... Chacun des éléments effectués avant le salon aura son impact le jour J, il faudra donc accorder une importance adéquate à chacun des éléments, puisque parfois un petit élément pas pris ou mal pris en compte pourrait gâcher l'événement. Egalement après le salon, le travail est loin d'être terminé, même si les visiteurs rentrent chez eux, il faudra impérativement que l'organisateur de la manifestation assure le suivi du salon, il faudra donc démonter les installations, remercier les participants, collecter les retombées presses, faire un bilan... L'organisation d'un salon, ou même de tout autre format événementiel n'est pas chose facile, si la théorie de celui-ci nous établit un cheminement à suivre, en pratique les obstacles rencontrés sont difficilement surmontables ; quand on organise un salon en plein air et qu'on n'a pas prévu un orage, celui-ci peut vite se transformer en désastre.

Chapitre 2 : Avant la manifestation

La création d'un événement demande une stratégie bien définie, une organisation méticuleuse et une coordination synchronisée des tâches, ceci ne s'improvise pas, particulièrement lorsque l'entreprise y engage un budget considérable, le commanditaire souhaite faire passer un message à sa cible, l'encodage du message dépendra en grande partie de tous les aspects que l'événement aura la capacité à faire ressortir.

1. Etablir les bases d'un projet événementiel

Si on pense à organiser un événement c'est pour une raison précise, on a dû se poser des questions, on a dû être confronté à une situation qui a fait que l'idée est apparue, en effet, un événement ne s'organise pas en une semaine, il requiert une réflexion, un budget, des professionnels, du temps, il faudra donc commencer par la première étape, avant d'organiser quoique ce soit il faut impérativement passer par la phase réflexion, quels sont nos objectifs ? Notre mission ? Quelle est notre cible ? Quel est le type d'événement que nous voulons mettre en place ? Quand ? Comment ? Etc. Nous allons de ce fait établir les « Bases » du projet, un peu comme dans le domaine de la construction, cette base évitera à notre bâtiment de s'effondrer en plein milieu de sa construction.

1-1 Préciser la mission de l'événement

La mission de l'événement et ses orientations doivent être exposés lors d'une réunion avec la présence de toute personne concernée (par exemple : Le directeur, le financier, le responsable marketing...), pendant cette réunion sept questions incontournables devront être posées, les réponses permettront l'obtention d'une ébauche du projet :

- Pourquoi ? : Autrement dit à quelle intention ? On cherche à déterminer l'objet.
- Quoi ? : Les formats de l'événementiel sont nombreux, donc quel format est le plus adapté ? Est-ce qu'on veut promouvoir ?, on doit pouvoir décrire l'événement en quelques mots simples.

- Quand ? : A quelle période souhaite t'on que notre évènement se déroule ?
- Pour qui ? : On cible un public, lequel ? On détermine le type de public, interne ou externe par exemple, on détermine le nombre de participant afin d'avoir une idée de l'envergure du projet, on peut également se poser d'autre question dans ce sens, comme par exemple se demander quel est le genre de notre public ? Une majorité d'homme ? Plutôt les plus jeunes ? Ou les plus âgés ?
- Combien ? : Là on estime le budget nécessaire ou alors on fixe le budget qu'on est prêt à y consacrer.
- De qui ? : Quel sera le porte- parole ?
- Ou ? : On évoquera là la zone géographique sur laquelle se déroulera la manifestation.

Dans notre cas pratique, on peut présenter les réponses à ces différentes questions sous forme de tableau :

Question	Réponse
Pourquoi ?	La mission principale du salon est d'offrir un lieu de rencontre aux recruteurs de la région et aux jeunes diplômés, et de leurs donner l'occasion de discuter des possibilités d'emploi, des critères de sélection et des modalités de recrutement au sein des entreprises. On distingue également à travers des conférences, des ateliers et des formations, l'offre de développer les capacités des jeunes diplômés.
Quoi ?	Parmi les différents formats événementiels qui existent, celui qui correspond le mieux aux objectifs recherchés c'est le salon grand public, et c'est donc à travers l'organisation d'un salon de l'emploi ouvert au grand public qu'on tentera de mettre en place notre événement.
Quand ?	Il a été choisi la période du début du mois d'avril, entre le 1 ^{er} et le 15, tout en prenant en compte les facteurs suivants : • Les conditions météorologiques, afin que celle-ci soient favorables il a fallu éviter les fortes pluies et le froid mais aussi les grandes chaleurs, et donc le printemps était la meilleure option. • La période de recrutement des entreprise (de manière générale), celle-ci se déroulant en Juin, il fallait donc avoir un mois d'avance environ. • Eviter les jours fériés, les fêtes religieuses... • Eviter la période des vacances pendant laquelle la majorité des visiteurs potentiels ne sont pas présents.
Pour qui ?	Pour un public externe à l'entreprise, des demandeurs d'emploi, le nombre de visiteur attendu étant 45000.
Combien ?	Le budget prévisionnel : 70000 ¹¹ da
De qui ?	Le porte- parole, c'est la directrice de l'établissement INSC, Mme Hamzi Assia.
Où?	La zone géographique choisie est la ville de Tizi Ouzou.

Source : Etabli par le chercheur

¹¹ Le montant du budget prévisionnel correspond au montant que l'établissement a communiqué au début du projet.

1-2 Etablir les objectifs

Tout évènement doit avoir un ou des objectifs principaux et parfois des objectifs annexes également, il est plus que nécessaire de fixer ses objectifs quantitatifs et qualitatifs, ils peuvent être nombreux :¹²

- Un objectif de communication, par exemple lors du lancement d'un nouveau produit, son objectif serait d'avoir un nombre considérable de retombées presse ;
- Un objectif de management, par exemple lors de la participation au salon de l'emploi une entreprise voudrait recruter de jeunes diplômés ;
- Un objectif marketing, si une entreprise participe à une manifestation dans le but de se créer des contacts.

La détermination précise des objectifs de l'évènement va nous permettre :¹³

- De facilement identifier les buts que l'entreprise veut atteindre ;
- De définir le contenu du projet au moins globalement, d'une manière générale ;
- De fixer les directions à suivre ;
- De comprendre les attentes des participants ;
- D'identifier le message à communiquer ;
- D'hiérarchiser les différents objectifs ;
- Et enfin de vérifier la performance de l'évènement.

En ce qui concerne l'extrapolation des éléments précédents sur notre cas pratique on considère que l'objectif premier de l'INSC à travers l'organisation du salon est un objectif de communication.

Les objectifs de la communication commerciale sont au nombre de trois, d'abord un objectif cognitif, puis affectif et enfin conatif qu'on verra plus en détail dans la partie communication de l'évènement, en plus des 3 objectifs majeurs de la communication commerciale, on distingue des objectifs plus « spécifiques » à notre cas :

- Offrir aux demandeurs d'emploi l'occasion de rencontrer des recruteurs de la région, de discuter avec eux des possibilités d'emploi, des critères de sélection et des modalités de recrutement au sein de leurs entreprises.
- Offrir au secteur privé l'occasion d'effectuer des recrutements efficaces, également le soutenir dans la création d'entreprises performantes et porteuses de projets d'envergure.
- Bannir la vision dualiste : « Etat/privé » dans le monde du travail ;
- Encourager les nouvelles entreprises à être plus performantes, ambitieuses et pérennes.
- Rendre les recrutements plus efficaces, judicieux et équitables entre les secteurs publics et privés.

¹² Dosquet Frédéric, Séraphin Hugues, Powell Chris, Guide pratique de l'organisateur d'évènement, Edition EMS, 2015, page 23

¹³ Branchaud Lyne, L'organisation d'un évènement : Guide pratique, Presse de l'université du Québec, 2009, page 09

Les raisons qui motivent les différents participants à assister au salon sont les suivantes :

a- Pour les demandeurs d'emploi

- Mieux connaître (orientation et information) les métiers présents sur le territoire, ainsi que les secteurs d'activités qui recrutent (la santé, les assurances...) ;
- Rencontrer les entreprises qui recrutent et être mis en relation avec des offreurs d'emploi ;
- Avoir une meilleure visibilité sur l'offre de service de l'INSC-CDC, son réseau et ses actions.

b- Pour les salariés

- Avoir de l'information sur toutes les modalités liées à l'évolution professionnelle ;
- Être en relation avec des entreprises dans le cadre d'une réorientation professionnelle ;
- Être en relation directe avec les centres de compétences.

c- Pour les entreprises

- Être en relation directe avec les demandeurs d'emploi et les salariés du territoire ;
- Faire découvrir leur secteur d'activité, leur entreprise, leur métier ;
- Être valorisées auprès du grand public, des partenaires et des autres entreprises ;
- Découvrir de nouveaux outils de recrutement (habiletés et potentialités).

d- Pour les professionnels de l'emploi et de la formation « CDC, Word learning, anem, »

- Collaborer à l'établissement d'un événement annuel qui se voudra récurrent sur le territoire ;
- Avoir une meilleure connaissance des attentes du public ;
- Maintenir une relation de proximité avec le public.

1-3 Analyser le public cible et établir le profil des participants

Il est primordial de dresser le profil de la cible, tout d'abord se demander qui elle est, est-ce que notre manifestation concerne une communauté du monde des affaires ? Un secteur d'activité en particulier ? Un groupe de visiteurs non ciblé ? Une fois qu'on sait à qui s'adresse principalement l'événement il est temps de s'intéresser aux caractéristiques de notre cible, autrement dit : l'âge, l'état matrimonial de notre cible, sa catégorie socioprofessionnelle, est-ce qu'il y a une majorité d'hommes ou de femmes, d'où est-ce qu'ils viennent ? Etc. Mieux on connaît notre public plus on est susceptible d'avoir une adéquation parfaite entre notre événement et les attentes de notre cible.

A la fin de l'analyse de la cible de manière qualitative il serait judicieux de se pencher sur l'aspect quantitatif, on pourrait donc estimer le nombre de personnes qui y assisterait, du moins approximativement.

Dans le cas du salon de l'emploi de la ville de Tizi Ouzou, on caractérise la cible comme suit :

Comme nous l'avons évoqué précédemment dans la mission du projet, la cible n'est autre qu'un public externe à l'organisme, des demandeurs d'emploi quelque soit leurs âges et leurs statuts, de la région de Tizi Ouzou.

Néanmoins on distingue un cœur de cible, une cible principale et une cible secondaire :

Le cœur de cible : -Jeunes diplômés à la recherche d'un premier emploi

-Personnes sans emplois

La cible principale : - Etudiants en recherche de stage, de travail à mi temps ou de formations

La cible secondaire : - Salarié en poste désirant changer d'emploi, ou en fin de contrat

Cette analyse concerne l'aspect qualitatif, en ce qui concerne l'aspect quantitatif, l'établissement INSC estime recevoir 45000 visiteurs.

1-4 Rédiger le Briefing

« Le brief est un document plus ou moins long...dont l'objectif est de présenter les faits nécessaires à une agence chargée de formuler une proposition pour une action ou une création marketing. »¹⁴

Maintenant qu'on sait pourquoi on organise notre événement et que l'on a défini nos différents objectifs, il est primordial de réaliser un Brief, de mettre les idées noir sur blanc. Le Brief constituera un document clef pour l'ensemble de l'équipe ou même pour des collaborateurs, c'est une ligne de conduite qui permettra que tous travaillent dans une parfaite cohérence.

Il est à noter que dans certains cas le Brief peut être remis à des agences événementielles, le commanditaire délègue l'organisation de la manifestation à un organisme externe spécialisé pour une raison ou une autre.

Le Brief réalisé par l'INSC comprend une petite introduction concernant la présentation de l'établissement et de la formation qui l'offre, puis une présentation du salon qui est la suivante :

Présentation générale du salon :

Organisateur : Centre de développement de carrière INSC

Secteur d'activité de l'annonceur : Secteur des services

Type de l'événement : Salon commercial

Nom du salon : Salon des ambitions

Thème, message : Le salon est consacré à l'insertion des jeunes dans le monde professionnel

¹⁴ www.Définition-marketing.com

Edition : 1ere édition

Date : 09 et 10 avril 2018

Durée : 02 jours

Lieu : Tizi ouzou

Public : Demandeurs d'emploi et étudiants principalement

Horaire visiteurs : 09h30-17h00

Horaire exposants : 08h00-17h30

Nombre d'exposants : Entre 45 et 50 entreprises

Nombre de visiteurs attendus : 45000

Les partenaires du salon : World Learning, Anem

Valeur ajoutée du salon :

- **Espace B to C :** Permet aux entreprises de rencontrer les jeunes fraîchement diplômés et les chercheurs d'emploi locaux. Cette rencontre est un rassemblement qui permet de rencontrer des candidats de qualité en tant que stagiaires ou employés potentiels. Il sera possible de collecter des CV mais aussi de faire des entretiens sur place, dans le cas où l'organisme n'est pas apte à recruter dans l'immédiat, l'événement peut être considéré comme une occasion de se familiariser avec les demandeurs d'emploi et le centre de carrière ainsi que ses différents services.
- **Espaces ateliers et formations en développement de compétences (personnel et professionnel) :** Dédiés aux visiteurs et aux exposants, permettant de développer leurs capacités et découvrir les différents secteurs d'activité de la Wilaya de Tizi Ouzou.
- **Conférences :** Plusieurs conférences et rencontres seront organisées, animées par des responsables de plusieurs organismes tels que le directeur de l'ANEM, ANSEJ, et d'autres responsables d'entreprises.

Budget : Approximativement 70000da

Recette : Pas de recettes puisque le salon n'a pas pour vocation de faire des bénéfices.

Enfin les objectifs du salon sont énumérés, objectifs que nous avons vus plus haut dans 1-2
Etablir les objectifs.

1-5 Brainstorming

« Le brainstorming ou remue méninges est une technique d'étude qualitative et de créativité utilisée notamment pour générer des concepts, des idées publicitaires ou des marques. Le

*concept du brainstorming a été promu par le publicitaire Alex Osborn dans les années 1950 aux USA ».*¹⁵

Après avoir bien décortiqué le Brief, on peut passer à la phase de conception, c'est à ce moment là qu'on commence à matérialiser notre évènement par écrit, par image... C'est donc dans cet objectif là qu'on organise une séance de "Brainstorming", un évènement qui se veut bien réussi ne s'organise pas par une seule personne qui s'occuperait de tout mais plutôt par une bonne équipe de 6 à 8 personnes, pendant cette séance dite de brainstorming on n'évoquera aucune restriction budgétaire pour que tout le monde puisse laisser cours à son imagination. Au début il faut expliquer les objectifs et apporter les informations nécessaires à toute l'équipe et à partir de là on va à la pêche aux idées, entre autre idées liées au thème de l'évènement, aux activités, à la musique, au lieu Toute idée est la bienvenue, il faut les noter et surtout s'assurer de mettre tout le monde à l'aise pour booster la créativité de chacun et c'est d'ailleurs ce qui permettra de récolter des idées originales, parce qu'après tout c'est ce qu'on recherche, non ? C'est après cette séance de réflexion qu'on pourra sélectionner LA bonne idée.

Dans notre cas pratique, ce n'est pas réellement un brainstorming qui a eu lieu, mais plutôt une réunion qui a eu lieu le 02/02/2018 entre les organisateurs de l'INSC et les représentants algériens de World Learning, les objectifs du salon ont été fixés, les directifs à suivre ont été établis, le lendemain les organisateurs de l'INSC ont reçu une formation afin de gérer au mieux l'organisation du salon.

2. Le plan préliminaire

Après la phase "Brainstorming", il faut maintenant faire des choix stratégiques qui correspondent au maximum aux objectifs stratégiques et surtout au budget.

La préparation du plan préliminaire nous permettra alors de nous intéresser à chacun des éléments du Brief de manière plus approfondie, ce plan nous servira de guide à chaque étape de l'organisation.

2-1 Définir le type d'évènement, le thème et la signature

Puisqu'il existe plusieurs types d'événements et que l'une des caractéristiques principale de l'évènement est son caractère unique et personnalisé, il faudra choisir le type d'évènement, un thème et une signature qui conviennent le mieux aux attentes du public, et surtout aux objectifs que l'entreprise se sera fixé.

2-1-1 Le type d'évènement : Il existe un grand nombre d'évènement, plus différents les uns les autres visant des objectifs qui se veulent également différents, on choisit notre type selon quatre paramètres, on distingue :¹⁶

- Le public visé ;
- Les outils utilisés ;

¹⁵ Op cit, www.Définition-marketing.com

¹⁶ Babkine Anthony, Rosier Adrien, réussir l'organisation d'un événement, Eyrolles édition, 2011, page 10

- Les objectifs et avantages ;
- Les risques et inconvénients de celui-ci.

Si le salon commercial est le format qui a été choisi de la part de l'école INSC, cela ne s'est pas fait de manière aléatoire mais selon les paramètres que l'on vient d'évoquer :

- Le public visé étant un public externe à l'entreprise, des personnes de la région de Tizi ouzou, toute catégorie d'âge confondu.
- Les outils utilisés: Etant donné que plusieurs entreprises seront présentes, chacune d'elle doit avoir son propre stand, des chapiteaux recouvriront ces stands, également des infrastructures seront aménagés et consacrés aux Workshop et aux conférences.
- Objectif et mission principale : Lieu de rencontre entre chercheurs et demandeurs d'emploi.
- Avantage : Rencontre des représentants de l'entreprise issus de divers secteurs, dépôt de cv auprès des entreprises, occasion d'étendre son réseau et enfin occasion de rencontrer des professionnels, de profiter de conseils et de formations gratuites.

2-1-2 Le thème :

"Le thème de l'évènement est l'idée, la matière, le sujet qui sera développé. Il en devient l'invitation ...au travail, à la réflexion ou à la fête. "¹⁷

Parfois il y a des événements qui de par leurs nature ont, par défaut, un thème. Néanmoins quand il s'agit de choisir un thème il faut le faire minutieusement, en effet celui ci peut vite devenir un sujet de conversation des invités et dès lors les marqués. Il faut procéder à une analyse de l'environnement externe (faits marquants par exemple) et une analyse interne de l'entreprise (culture de l'entreprise par exemple), pour pouvoir faire passer un message adéquat et en cohérence avec nos objectifs. En gros le thème est soit lié au secteur d'activité ou alors à l'image que l'entreprise veut promouvoir.

Les thèmes sont nombreux on peut retrouver par exemple : Disco, année 80, halloween, manga ...

Il est important de savoir qu'on peut thématiser plusieurs aspects de l'évènement, à savoir le lieu, l'audiovisuel, les animateurs, la décoration, le code vestimentaire ...

Dans notre cas pratique, le thème choisi est : « **Le salon des ambitions** », pourquoi cette dénomination ? Selon le dictionnaire le petit LAROUSSE 2009, l'ambition est définie comme : « le désir ardent de posséder quelque chose, de parvenir à (faire) quelque chose », ce qui pourrait très bien être la caractéristique principale commune à notre cœur de cible, « jeunes diplômés chercheurs d'emploi », leur désir d'obtenir une opportunité de travail est incontestablement présente dans leur esprit.

¹⁷ Rapeaud Lucien Mathias, la communication événementielle : De la stratégie à la pratique, Vuibert édition, 2016, page 105

2-1-3 La signature

*"Elle est l'identité de votre évènement, la bonne formule qui donne envie, une promesse, une invitation au voyage! La signature est le support du thème que vous avez choisi "*¹⁸

On l'aura compris la signature c'est un peu notre slogan, ce que le visiteur retient et il faut que celle-ci soit réaliste et compréhensible de tous. Par exemple: "Ready to perform"(prêt à accomplir une performance) où "one team, one goal" (Une équipe, UN but)...

Il est à noter que dans le cas du salon des ambitions aucune signature n'a été élaborée.

2-2 Définir le contenu sommaire de l'évènement

Le contenu sommaire représente une vue d'ensemble de l'évènement, il ne sera ni précis, ni détaillé, on pourra évoquer le nombre d'activités réparti sur un certain nombre de jour, en effet selon le budget on arrive à mesurer l'ampleur du projet, et de ce fait on détermine la nature et le nombre d'activités, pour chaque activité on établira la durée et le moment de la journée auquel elle se déroulera.

Il faut définir le contenu de l'évènement selon les missions, les différents publics et les objectifs déjà établis.

Le contenu sommaire du « salon des ambitions » est le suivant :

Journée 1

Matin : 09h00 → 12h00

- Cérémonie d'ouverture
- Inauguration
- Visite officielle du salon
- Ouverture du salon au grand public

Après midi : 13h00 → 17h00

Début des Workshop¹⁹ :

- Rédaction de CV et lettres de motivations.
- Leadership.
- Présentation de la plateforme DZ Career (plateforme d'offre d'emploi).

Journée 2

¹⁸ Op.cit, Rapeaud Lucien Mathias, page 108

¹⁹ Un workshop est un mot anglais qui désigne un atelier axé sur un thème de travail au sein d'un salon professionnel.

Matin : 09h00 → 12h00

- Table ronde n°1, à propos des dispositifs de l'Etat, Participants : ANEM, ANSEJ, ANDI
- Table ronde n°2, à propos du rôle de l'entreprise dans l'insertion professionnelle, Participants : L'équipe du Centre de carrière
- Les Workshop restent à l'entière disposition du public tout au long de la journée

Après midi : 13h00 → 17h00

- Conférence d'un représentant d'entreprise, le choix se fera plus tard lors d'une discussion avec l'ensemble des participants (entreprises).
- Café « Talk » avec les représentants d'entreprises
- Clôture de l'évènement

2-3 Choisir la période idéale et la durée de l'évènement

Il faut maintenant définir la date et la durée de l'évènement, forcément cela ne se fait pas de manière aléatoire, avant de fixer la date il faut étudier certains facteurs, principalement on distingue :²⁰

- La date doit coïncider avec les disponibilités de la cible, ainsi que pour les horaires ;
- Tenir compte des autres évènements organisés qui pourraient concurrencer le vôtre, également tenir compte des vacances et des longs Weekends, des évènements nationaux et même religieux ;
- S'informer de la disponibilité du lieu de l'évènement, s'informer de la météo si possible.

Dans certains cas la date est choisie en fonction du thème de l'évènement, par exemple si le thème de l'évènement est Halloween, on ne peut pas faire autrement que d'organiser ça un 31 Octobre.

Quant à la durée elle sera déterminée en fonction des activités et de leurs durées qu'on aura déterminées dans le "contenu sommaire" de l'évènement plus haut.

En ce qui concerne les dates du salon des ambitions, comme nous l'avons évoqué plus haut lorsque l'on a précisé la mission de l'évènement, le choix de la période ne s'est pas fait de façon aléatoire, certains critères ont été pris en compte : Conditions météorologiques, vacances scolaires du printemps, fêtes religieuses, jours fériés et période de recrutement. Cela a donc permis de fixer l'évènement à la période du mois d'Avril 2018, en voulant éviter les Weekends la date qui a été choisie c'est le **09 et 10 avril 2018**.

La durée de l'évènement est de deux jours, en prenant en compte les activités programmées, les moyens financiers de l'INSC, et la disponibilité des bénévoles (étant donné qu'ils ne sont

²⁰ Op.cit, Dosquet Frédéric, Séraphin Hugues, Powell Chris, page 38

pas payés pour le travail et l'effort qu'ils auront consacré, plus de deux jours n'est pas réellement envisageable).

2-4 Repérer des sites

Le choix du site est stratégique lors de l'organisation de l'évènement, c'est ce qu'on lit en premier sur le carton d'invitation, en second il détermine le cadre du projet, le décor, le ton, l'ambiance de la manifestation et en dernier il peut créer à lui tout seul l'effet « Surprise » tant attendu par le commanditaire, en effet si on pouvait classer les sites de manière simple, on obtiendrait :²¹

- a- Les sites classiques, ils sont fréquemment utilisés par les acteurs du domaine, par exemple une salle de conférence ou un hôtel.
- b- Les sites privés et atypiques, ce sont des lieux à forte valeur ajoutée, ils ont une vraie identité, par exemple un bateau ou une péniche.
- c- Les sites historiques, il est possible de les privatiser même si ils appartiennent souvent à l'Etat, par exemple une arène ou un musée.

Dans un premier temps on établira une liste des sites susceptibles de nous intéresser selon des critères jugés pertinent, avant de parvenir à un choix dans une phase postérieure.

On distingue certains critères de sélection du lieu pour un évènement :

- La capacité d'accueil, le lieu doit pouvoir contenir le nombre de visiteurs prévu ;
- Les commodités techniques (la logistique), autrement dit vérifier si on ne rencontrera aucun problème en termes d'aménagement, et d'obligations de sécurité ;
- L'accessibilité, on fait référence à la localisation, les questions qu'on doit se poser sont les suivantes : Le site-est il facile à trouver ? Est-il accessible à la cible ? Est-il accessible en utilisant les transports en commun ? Les indications de directions sont-elles claires ?;
- Le cachet et l'identité du lieu, il doit être en adéquation avec le public cible et le thème ;
- La disponibilité du lieu, tout est privatisable aujourd'hui mais il faut vérifier si à la date de notre évènement le site n'est pas déjà pris ;
- Le prix : le prix de location de la salle, coût du traiteur, coût des autres services connexes...

Dans le cas du salon des ambitions, étant donné que la zone géographique où se déroulera le salon des ambitions n'est autre que Tizi Ouzou, le choix est plutôt restreint. L'INSC avait repéré deux sites, le choix devait donc se faire entre : Le parc Thameghra (nouvelle ville, Tizi Ouzou) et l'Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou (Hasnaoua) , les deux étant des sites considérés comme « classique » si on se réfère au classement établi plus haut, souvent utilisés par les différents acteurs de l'événementiel sans réelle valeur ajoutée, autrement dit sans l'effet « Surprise » tant recherché.

²¹ Pascal Christophe, la communication événementielle, Dunod, 2017, page 72-77

La comparaison entre les deux sites sur la base de l'utilisation des critères les plus pertinents pour l'organisation de l'événement est la suivante :

Critère de sélection	Université	Parc Thameghra
Capacité d'accueil	++	+++
Logistique	+	+++
Accessibilité	++	+++
Cachet et identité	+++	++
Disponibilité	+++	+++
Prix	+++	++
Démarche administrative	+	+++

Source : Etabli par le chercheur

(+) le signe détermine le site qui répond le mieux aux différents critères.

Le critère « démarche administrative » a été ajouté dans ce présent cas car il est jugé pertinent, en effet si l'événement tenait à se déroulé au niveau de l'université une démarche longue et fastidieuse est à prévoir, contrairement au Parc Thameghra qui est d'emblé utilisé à ce genre d'événements.

2-5 Bâtir un échancier général et évaluer le personnel

"L'échéancier est un outil qui situe la réalisation du projet dans le temps et qui servira de référence aux différents intervenants tout au long du mandat afin d'en suivre l'évolution".²²

On listera donc toutes les actions à accomplir, de façon chronologique, c'est un peu comme ci que le temps était décomposé en actions ou en étapes, on peut retrouver des actions comme : Choix du lieu, réservation d'un artiste, envoi des invitations ...

Il permet de ce fait la structure de la production et apporte un aperçu sur la faisabilité ou l'impossibilité d'une action, il devient l'élément central des dirigeants et des intervenants du projet.

Dans le domaine de l'événementiel, on parle plus souvent de rétroplanning, il est définit comme « *Un tableau de bord, autrement appelé diagramme de GANTT, qui permet à l'organisateur de connaître avec exactitude l'ensemble des actions et des tâches à réaliser par chaque collaborateur en amont de l'événement ; en somme c'est un grand échancier sous forme de tableau précisant qui fait quoi et à quel moment.* »²³

Le rétroplanning nous permet de fixer des « Deadlines » (dates butoirs d'exécution), également il met en évidence l'interdépendance entre les différentes actions et il nous permet d'exécuter ces tâches dans un ordre logique.

Il existe néanmoins plusieurs documents qui sont nécessaires à l'organisation, en plus du rétroplanning :²⁴

²² Op.cit, Branchaud Lyne, page 34

²³ Op.cit, Babkine Anthony, Rosier Adrien, page 125

²⁴ Op.cit, Rapeaud Lucien Mathias, page 151

- Les feuilles de routes ;
- Le planning de livraison ;
- La liste des invités, des journalistes ;
- Le plan d'implantation des différents espaces, etc.

Dans notre cas, l'échéancier établi par l'organisme INSC est le suivant :

<u>Date :</u>	<u>Opération :</u>
02-03/02/2018	Réunion entre les différents organisateurs
11/02/2018	Début de la prospection d'entreprise
20/02/2018	Visite du parc Thameghra
25/02/2018	Meeting boîte de communication
10/03/2018	Etablir la liste des exposants
11/03/2018	Envoi des invitations aux exposants
19/03/2018	Conférence de presse
20/03/2018	Réception des réponses des exposants
20/03/2018	Réception des Flyers et des affiches
21/03/2018	Lancement de la communication
22/03/2018	Réunion avec l'ensemble des exposants
25/03/2018	Envoi des invitations aux invités d'honneur
27/03/2018	Réunion avec les bénévoles
29/03/2018	Impression des badges
31/03/2018	Dispositions des entreprises (chapiteaux)
07/04/2018	Montage chapiteaux
09-10/04/2018	Jour J

Source : Etabli par le chercheur

2-6 Fixer le budget

Avant d'évoquer cette notion de budget il faut tout d'abord se concentrer sur le financement, en effet le financement détermine souvent le point de départ de la création événementielle et il peut parfois être un frein à sa réalisation.

2-6-1 Trouver un financement

Il existe trois types de financement, on distingue :²⁵

- Le financement public : On peut contacter l'Etat, pour obtenir des subventions, en particulier lorsque notre événement a un impact culturel, social ou humain.
- Le financement privé : Dans ce cas on distingue : Le sponsoring, le partenariat ou même le mécénat, dans certains cas une organisation peut nous apporter une aide financière, matérielle ou même logistique, avec ou sans contre partie, si la contre partie est financière il s'agit là d'un financement privé.
- L'auto financement : Ressources personnelles.

²⁵ Ibidem, Babkine Anthony, Rosier Adrien, page 29-34

Pour notre cas pratique il s'agit d'un financement privé, le budget alloué au salon des ambitions provient du partenaire américain de l'INSC, « World Learning ».

2-6-2 Gérer et suivre son budget prévisionnel

Il faudra impérativement maîtriser les mouvements financiers engendrés par l'organisation de notre évènement même si cette tâche est déléguée à un expert-comptable ou un responsable financier.

Par définition, un budget prévisionnel c'est : « *Un élément comptable dressant l'ensemble des recettes et des dépenses prévisionnelles pour un individu, une entreprise, ou une association, au cours d'un prochain exercice comptable. Dans le cadre de l'organisation événementielle, vous êtes l'agent économique, et l'exercice comptable correspond à la tenue du budget de votre projet événementielle.* » ²⁶

Dans un budget on doit retrouver l'ensemble des prestations attendues (lieu, traiteur, animation...).

Les outils de prévision, d'aide au pilotage d'un projet et du budget sont des éléments qui doivent être définis en amont du processus d'organisation événementielle puis vérifiés, révisés et ajustés tout au long du projet.

Le budget prévisionnel du salon des ambitions est le suivant :

Description de l'article	Quantité	Prix unitaire	Coût total	Note
Déjeuner des invités VIP	100	1000,00	100 000,00	
Déjeuner des représentants (deux par stands) et des volontaires	268	500,00	134 000,00	Estimation des deux jours
Collation	300	100,00	30 000,00	Le premier jour
Organisation des stands	1	430,00	430,00	Estimation d'aménagement de l'espace (stands et autres)

²⁶ Happe-Durieux Laurence, Delecourt Nicolas, Lespingal Bastide Virginie, Réussir un salon, une foire, une exposition, Edition du puits fleuri, 1997, page 137

Location de l'espace	2	50 000,00	100 000,00	Location pour deux jours
Autres frais			294 703,00	
			659 133,00	

Source : INSC

3. L'implantation de l'événement

Cette partie est complexe et la raison est que c'est à ce moment là qu'on doit évaluer la faisabilité des idées, il s'agit là du moment où on passe du plan purement théorique à l'application de ces idées et de ces choix, autrement dit on s'occupe enfin de l'aspect pratique qui est très souvent parsemé d'embûches.

3-1 Choix du site et scénographie

Afin de faire vivre notre événement il faut créer un monde dans lequel notre public ne sera pas perdu, c'est pour cela que le choix du site ne se fait pas par hasard et une scénographie est créée afin de permettre aux visiteurs d'être immergé dans ce monde créé par l'organisateur.

3-1-1 Choix du site

Après avoir sélectionné quelques sites qui se veulent « adéquats », il faut maintenant aller les visiter afin de faire son choix, pendant ces visites il est intéressant de se poser certaines questions comme : ²⁷

- Quelle est la capacité maximale de la salle, selon la disposition voulue ?
- Le stationnement est-il suffisamment grand pour contenir tous les participants ?
- Quelles sont les directions à suivre et les distances à parcourir entre les différents stands ?
- Est-ce que le site dispose d'installations pour les personnes à mobilité réduite ?
- Etc.

Après la visite et l'évaluation des différents sites il est maintenant l'heure de faire un choix, et le but étant de choisir le site qui :²⁸

- Répond le plus à tous nos besoins ;
- Représente l'image que l'on veut projeter ;
- Nous permettra d'atteindre nos objectifs.

²⁷ Op.cit, Branchaud Lyne, page 46

²⁸ Op.cit, Branchaud Lyne, page 48

Une visite a été effectuée au parc Thameghra afin de retenir le site de manière définitive. Etant donné que précédemment lors de la phase « repérage de site », la comparaison entre les deux sites a révélé que le parc Thameghra présentait davantage de points positifs par rapport à l'université de Tizi ouzou. De ce fait le choix du parc Thameghra nous a conduits à visiter le site de manière plus méticuleuse, une évaluation de celui-ci a été faite par les décideurs et une liste des principaux atouts a été établie:

- Le site dispose d'un grand parking sous terrain ;
- Deux issues ont été repérées ;
- Il existe un grand espace qui pourrait contenir des chapiteaux regroupant l'ensemble des 50 entreprises programmées (800 m² pour cet espace entreprise) ;
- Le site dispose également d'une infrastructure aménagée en bureaux qui pourraient être utilisés lors du jour J en tant que Workshop ;
- Un espace « Kheima » est aménagé, des tables, des chaises, une scène, qui pourrait être utilisé pour les conférences ;
- Un restaurant est disponible sur place, avec un service traiteur.

3-1-2 La scénographie

« La scénographie est la théâtralisation de l'évènement, c'est la retranscription du concept choisi dans un espace donné. »

Celle-ci est composée de deux grands axes : L'expression créative de la stratégie de communication, et également l'organisation d'un dispositif dans un espace dédié, autrement dit la circulation des publics et le positionnement des éléments comme la scène, l'équipement technique, les éléments de décoration...²⁹

Le rôle de l'organisateur sera donc de prévoir une décoration, un aménagement et donc une scénographie spécifique, avec un plan d'implantation adaptée à notre espace et à notre événement, trois éléments essentiels sont à étudiés, le plan du site, la décoration et l'aspect multi sensoriel qu'on détaillera dans la quatrième partie du travail d'implantation (3-4 L'aspect technique et visuel).

a- Le plan du site

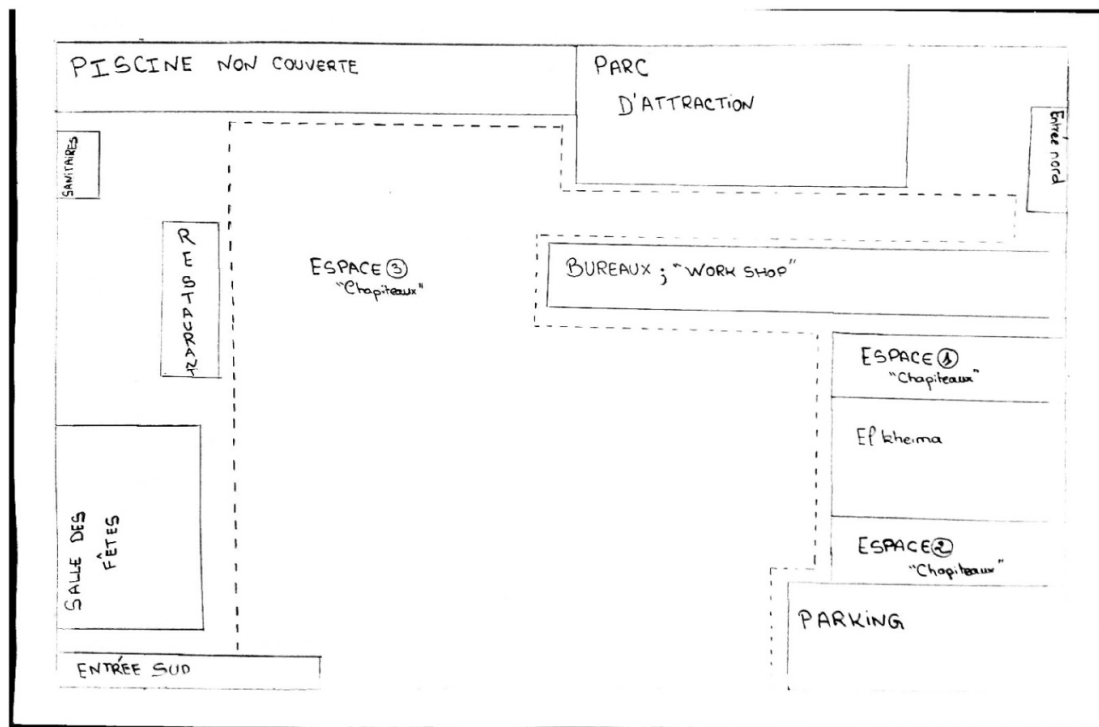
« Le plan du site est une nécessité », en effet le plan du site nous permet d'avoir un maximum d'information et de se familiariser avec le site mais le plus important c'est qu'il nous permet de déterminer la disposition du mobilier, du matériel et de la circulation.

En concevant le plan du site, on doit :

- Prendre en compte la sécurité du public ;
- Mettre en place un espace où le public se sentira à l'aise ;
- Minimiser l'impact environnemental de l'évènement (Bruits, ordures, embouteillage...).

²⁹ Op.cit, Pascal Christophe, page 85

Le plan du site : Le plan du parc de loisir Thameghra est le suivant : (en prenant compte les espaces dédiés aux chapiteaux) :



Source : Etabli par le chercheur

Cependant la piscine, la salle des fêtes et le parc d'attraction ne seront pas utilisés par l'INSC ; en ce qui concerne le plan d'el kheima, du bureau, du restaurant et de l'intérieur des chapiteaux il faut consulter l'annexe 3.

b- La décoration

Que serait un événement sans décoration, sans aménagement ou décor magnifiant l'activité ?

Non seulement la décoration s'inscrit dans le concept et la scénarisation voulu pour l'événement mais en plus elle reflète souvent l'image de l'entreprise et fait partie de notre communication événementielle. Cette étape nous permet de libérer notre imagination et notre créativité et de faire ressortir notre sens de l'esthétisme afin de créer la surprise du public.

Forcément la décoration ne se fait pas seulement au « feeling » mais également en se posant certaines questions stratégiques parce que ne l'oublions pas, nous sommes toujours dans une démarche marketing, on peut se demander :

- Quel est le profil des invités ? (sexe, âge, profession...) ;
- Quelle est la nature de l'activité ? A quel endroit se tiendra-t-elle ?;
- Quelle ambiance ou quel thème veut on exploiter ?;
- De quel budget disposons-nous ?

Si on décore notre site c'est pour de multiples raisons, pour personnaliser le lieu à notre image, pour se démarquer de la concurrence et créer un univers différenciateur, ou alors dans le but de créer un cadre original et agréable pour les visiteurs. Notre décoration peut passer par le mobilier, la décoration florale, les accessoires, le personnel...

Il est utile de préciser qu'afin de visualiser la scénographie on peut éventuellement faire appel à un illustrateur ou un graphiste 3D.

Dans notre cas, en ce qui concerne le parc Thameghra, l'effort consacré à la décoration était moindre, le site étant déjà décoré et convenant aux attentes de l'organisateur le site n'a pas réellement connu de changements, pour apporter sa touche l'école a plutôt apporté des supports de communication (bannières, affiches...) qu'on verra plus en détail dans la partie « Communication », également, les exposants ont apporté leurs propres supports de communication afin de décorer leur espace « chapiteau ». Cependant on décrira brièvement la décoration de l'espace utilisé par l'école au sein du parc Thameghra.

- **El Kheima** : Les deux couleurs utilisées pour la décoration sont le Blanc et le beige sans oublier le parquet qui est marron, des nappes en satin beiges et blanches ornent l'ensemble des murs et le plafond, un lustre en cristal imposant pend au milieu du plafond, 45 tables rondes recouvertes de nappes blanches sont disposées dans la pièce, les chaises sont elles aussi recouvertes de housses blanches. Sur la scène trois petits fauteuils sont disposés autour d'une table basse, derrière ce petit décor sur scène, on distingue la toile d'un vidéo projecteur.
- **L'espace bureaux**: Les deux couleurs prédominantes sont le bleu et le blanc, les murs sont ornés de toiles comportant des citations, les grandes tables sont en bois, et au fond on perçoit les bureaux séparés par des murs en verres (4 bureaux).
- **L'espace chapiteaux** : Les chapiteaux sont blancs, les tables à l'intérieur sont habillées de mauve et de blanc, la décoration ajoutée n'est autre que les stands, les bannières et les autres moyens de communication apportés par les exposants.
- **Le restaurant** : La décoration est très sobre, et c'est la seule pièce à laquelle aucune modification n'a été apportée par les organisateurs, les murs sont peints en blanc, les tables sont en bois recouvertes de papiers blanc, et des plantes sont disposées un peu partout dans la pièce.

3-2 La restauration et l'hébergement

Lors de la création d'un événement, la restauration et l'hébergement des invités peuvent constituer un élément clef de celui-ci, en effet si le repas n'est pas au goût des convives, ou qu'il est froid, si l'hôtel choisi afin d'héberger les invités d'honneur est difficilement accessible ou bruyant, cela peut créer un bémol dont les visiteurs parleront et l'image de l'événement peut vite être compromise, c'est pour cela qu'il faut y accorder une certaine importance.

3-2-1 La restauration

*« La restauration inclut les choix de menu et le style de service, la disposition des buffets ou des aires de restauration, l'assignation de tables aux invités et les boissons et rafraichissements servis ».*³⁰

Pendant l'événement à qui servira-t-on des repas ou des boissons ? Sous quelle forme ? Et par qui les frais seront supportés ?

Un ensemble d'étape à suivre nous permettra de répondre à toutes ces questions :³¹

Etape 1 : Lister les différents repas et les différentes boissons que l'on souhaite servir aux visiteurs, aux participants, à l'équipe technique, aux bénévoles, aux artistes et aux autres intervenants avant, pendant et après l'événement.

Etape 2 : S'intéresser à chacun de ces repas et rechercher le but de celui-ci, est-ce pour favoriser l'échange informel entre les invités et donc créer un réseautage ? Est-ce d'offrir un moment de relaxation ? Ou alors c'est seulement d'offrir un repas gastronomique à tout ce beau monde ?

Etape 3 : Après avoir déterminé les objectifs on peut maintenant fixer le style de service à offrir : Service à l'assiette, buffet, boîte à lunch, cocktail dinatoire, dégustation ...

Etape 4 : En dernier, il serait judicieux d'établir un tableau des différents besoins en repas et boissons, les horaires et enfin le style de service de chacun.

Bien sûr, comme pour tout le reste, le choix en matière de restauration ne se fait pas aléatoirement, on doit tenir compte du thème, du lieu et du public cible afin d'adapter au mieux notre prestation.

Le premier jour du salon donc le 09-04, le déjeuner sera assuré aux invités d'honneur et aux représentants d'entreprise (1 représentant par entreprise) au niveau d'El Kheima. Le menu sera constitué d'un plat d'entrée « Chorba », un plat principal « Couscous », un dessert « Fruits » et une boisson. En ce qui concerne les deuxièmes exposants (Puisque l'école promet d'assurer le déjeuner pendant les deux jours du salon à deux représentants d'entreprise, le premier déjeuner au niveau d'El kheima et le second au restaurant) leurs déjeuners se feront au niveau du restaurant du parc de loisir ; ils recevront des sandwiches et des petites bouteilles d'eau. Les bénévoles et le staff attendront que les exposants terminent afin de déjeuner à leur tour et cela par équipe afin d'assurer le service tout au long de la journée sans coupure. Le deuxième jour donc le 10-04 le déjeuner sera assuré au niveau du restaurant du parc pour les deux représentants d'entreprise (exposants), les bénévoles et le staff de l'école, ils recevront des sandwiches et des petites bouteilles d'eau.

Il est important de savoir que les exposants ne laissent pas leurs stands vides, étant donné qu'ils sont deux par stands, le premier déjeune vient alors le tour du second ; également il a

³⁰ Op.cit, Branchaud Lyne, page 22

³¹ Idem, Branchaud Lyne, page 22

été mis en place des tickets « Restaurant » (voir annexe 4), deux tickets restaurant sont remis à chaque entreprise ils assurent le déjeuner gratuitement aux exposants, les tickets leurs sont remis le matin à l'ouverture, ils ne sont utilisable qu'une seule fois puisqu'ils sont récupérés à l'entrée du restaurant. En ce qui concerne les bénévoles et le staff, une liste est remise au restaurant qui coche le nom à l'entrée de celui-ci pour déjeuner.

3-2-2 L'hébergement

Forcément, on ne se penche sur la question que pour les personnes demeurant à une distance éloignée de la manifestation, on détermine alors de qui s'agit-il, à quelle date en a-t-on besoin mais aussi comment seront répartis les frais qui s'y rattachent ? Le besoin en hébergement peut concerner l'avant, le pendant voir même le après « événement », il faudra donc estimer le nombre de chambres nécessaires (chambres d'hôtel ou chambres d'hôte), la chambre doit être facile d'accès, à proximité du lieu de déroulement de l'événement, calme et surtout correspondre à notre budget.

L'hébergement peut concerner les participants, les exposants, les partenaires, les collègues, les équipes techniques, le personnel d'animation...

Il est important de noter que dans certaines situations on évoque aussi le besoin de transport de tous les acteurs cités précédemment, complètement pris en charge par l'organisme chargé de la manifestation.

En ce qui concerne l'hébergement, aucun hébergement ne sera pris en charge de la part de l'école. En effet, l'ensemble des invités, des exposants et des visiteurs n'habitent pas loin du lieu de l'événement.

3-3 Programme d'animation/activités

Une idée « Surprise », que l'argent ne peut acheter et qui soit attirante, le challenge est de pouvoir mettre en place une animation « hors du commun », qui puisse attirer les visiteurs et qui puisse marquer les esprits. Les animations contribuent fortement à la réussite de certains événements.

3-3-1 Les catégories d'activités

On distingue quatre grandes catégories d'activités :³²

a- Activités de formation/ateliers/conférences :

- Formation : « permet d'éduquer les gens sur des sujets souvent reliés au milieu du travail ou aux affaires. »
- Atelier de travail d'équipe : « Les participants apprennent tout en s'impliquant, ce qui consiste souvent en des jeux, des mises en situation, des tables rondes... »
- Conférence : « Touche principalement certains aspects psychologiques de l'être humain, motivation, inspiration, croissance, estime ... »

³² Op.cit, Branchaud Lyne, page 69-73

- b- Activités de divertissement : Ce sont des éléments magiques, qui stimulent les émotions, qui permettent à nos invités de s'évader et d'apprécier l'ambiance davantage.
- c- Activités culturelles : Par exemple une dégustation de vins ou de fromages.
- d- Activités sportives : Un tournoi de golf, un marathon ...

3-3-2 Les éléments à prendre en considération pour choisir une animation ou une activité

Les éléments à prendre en compte sont les suivants : ³³

- Le public : Il faut adapter l'animation à la cible (âge, goût, habitudes...) ;
- Le thème : L'animation doit correspondre au type et au thème de l'événement ;
- Le lieu : La capacité de la salle, le type de revêtement du sol, du règlement intérieur... ;
- Le budget : Il est alléchant de s'offrir les services d'un artiste ou d'un conférencier mondialement connu, mais a-t-on un budget suffisant pour cela ? ;
- Le positionnement : Il faut que notre animation soit en harmonie avec le positionnement voulu, également qu'elle puisse contribuer à l'atteinte de nos objectifs ;
- Les tendances en matière d'événement (s'informer en analysant notre environnement) ;
- Ce qu'on veut que notre public pense, ressente et apprenne.

Par rapport aux différentes catégories d'activités citées précédemment, on peut classer celle du salon de l'emploi dans la catégorie « Activité de formation, atelier et conférence ». L'activité choisie correspond à :

- Notre cible : Jeunes demandeurs d'emploi, pour le cœur de cible, sans ou avec très peu d'expérience.
- Notre thème : Le salon des AMBITIONS.
- Notre Budget : Approximativement 70000da.
- Nos objectifs : En particulier développer les capacités des jeunes diplômés.

3-3-3 Le programme

Il souligne les grandes lignes de ce que notre public sera amené à faire, à écouter, à regarder, et à manger. C'est une programmation d'activités, de divertissements, d'intervenants et traiteurs sur une période donnée, il doit être considéré de façon minutieuse en termes d'impact, d'adaptabilité et de temps. Un bon programme doit assurer une certaine continuité d'une activité à l'autre, et bien sûr il doit contenir certaines pauses pour laisser le public respirer.

Le programme doit contenir des informations tel que : La liste des intervenants, la liste des divertissements, la liste des ateliers, des expositions artistiques, de la musique ...

³³ Op.cit, Babkine Anthony, Rosier Adrien, page 63,64

Afin de finaliser le programme en entier il faut :³⁴

- Etablir le prix de tout ce dont on a besoin ;
- Mentionner le temps de chaque activité ;
- S'assurer de la logique dans le programme ;
- S'assurer que tout ce qui est prévu correspond à nos objectifs et à notre positionnement ;
- Confirmer que chaque activité, exposant, sponsor... est prévu dans le programme ;
- Envoyer un contrat à toutes les personnes engagées dans l'organisation de l'événement.

Il est important d'encourager la participation du public et cela au maximum pour éviter que les invités s'ennuient, pour marquer les esprits et pour avoir le feedback espéré, pour cela on peut mettre en place des ateliers, des quiz, des débats ...

Le programme élaboré par les organisateurs est le suivant : (De manière générale)

JOUR 1	09/04/2018
09h00 mn	Arrivée des invités, de la presse, inauguration du salon
10h00mn - 12h30mn	Ouverture du salon au grand public
12h30mn - 14h00mn	Pause déjeuner pour les représentants des entreprises (exposants).
14h00mn - 15h00mn	Conférence animé par le représentant de Natixis
15h00mn - 15h30mn	Présentation et description du projet DZ Career, par le responsable du CDC.
15h30mn - 17h00mn	Fin des activités du 1 ^{er} jour

Source : INSC

³⁴ Op.cit, Dosquet Frédéric, Séraphin Hugues, Powell Chris, page 99

JOUR 2	10/04/2018
09h00 mn	Ouverture du salon pour les visiteurs
10h00mn - 12h30mn	Table ronde n°1, le thème étant : L'insertion professionnel chez les jeunes, animé par les représentants de : ANEM, ANSEJ, ANDI
12h30mn - 14h00mn	Pause déjeuné pour les représentants d'entreprises
14h00mn - 15h00mn	Table ronde n°02, le thème étant : Comment construire son avenir professionnel ?, animé par la représentante de l'association ANEJ, et le représentant de l'agence bluetree digital.
15h00mn - 15h30mn	Cérémonie d'honneur pour les participants (entreprises, invités d'honneur et volontaires)
15h30mn - 17h00mn	Fin des activités du salon de l'emploi

Source : INSC

Les ateliers : Les ateliers seront accessibles tout au long des deux jours, de 09h jusqu'à 17h, ils seront tenus par des bénévoles, les bénévoles auront été formés au préalable :

Atelier 01 : Rédaction de CV et lettres de motivation.

Atelier 02 : Leadership.

Atelier 03 : Simulation d'entretien.

3-4 L'aspect technique et visuel

Plus haut (3-1-1 Le choix du site), on a évoqué les deux premiers éléments qui constituent la scénographie, autrement dit le plan du site et la décoration, en dernier on évoquera l'aspect multi sensoriel et donc on s'intéressera plus précisément à la lumière, au son et même à l'odorat qui est moins commun que les deux autres.

La prestation technique concrétise l'événement, elle a cette incroyable capacité à transformer les lieux. On entend par prestation technique, les ingénieurs (son, lumière, etc.), les techniciens, les contres maître, les éclairagistes, les machinistes...

3-4-1 Lumière, éclairage, et projection

Afin de créer une ambiance on a souvent recours à l'éclairage, on peut dès lors choisir les couleurs, leur intensité... Egalement on peut projeter cet éclairage sur les murs pour créer des formes ou mettre en valeur un accessoire ou un logo.

Dans l'événementiel quand on parle de lumière on évoque forcément le « Gobo », le Gobo n'est autre qu'une petite pièce de métal, sur lequel on retrouve la marque ou le logo d'une entreprise, on le placera dans un projecteur, afin que soit projeté le motif sur n'importe quelle surface, là ou on voudrait que le logo ou la marque soit affiché et vu par le public. L'éclairage, la lumière, participent à la création d'un univers, elle peut mettre en relief certains éléments (produits, logo...) jugés stratégiques.

En ce qui concerne la lumière, l'éclairage et la projection, étant donné que le salon des ambitions a été organisé en plein jour et qu'il y avait du soleil, il n'a pas été jugé nécessaire de mettre en place des installations dans ce sens-là. Cependant, au niveau d'El kheima, un data show présentera les missions de l'INSC, du CDC, et de World Learning, également les formations que l'école propose, des photos des promotions qu'elle avait formé...

Le restaurant, les ateliers et El kheima, disposent déjà de leur propre installation en termes de lumière et d'éclairage.

3-4-2 Musique, son et vidéo

La musique est un « stimulateur d'émotion », il peut à lui seul faire voyager le public vers une autre époque ou même un autre endroit, on peut faire appel à un Dj si on recherche une playlist personnalisé, ou alors créer une bande son originale pendant un salon pour plonger le public dans un autre monde, par exemple les bruits d'une rivière, avec le son des oiseaux rappelleront la nature, le calme, pendant un salon dédié aux produits bio.

Lors d'un événement, on peut également avoir recours à la production multimédia, on intègre des films et de l'audio (Jingles, interview, reportage...), bien entendu ce type de contenu peut être acheté mais il est privilégié d'en produire soi-même pour favoriser la personnalisation du contenu. Aussi on fait de l'habillage vidéo, soit un montage de séquences d'ambiances (ou même dans certains cas on peut faire du Vjying, c'est-à-dire qu'en live, le VJ, va créer une animation graphique, il va mixer des séquences et les projeter, c'est un peu l'équivalent du dj, mais plutôt pour les images au lieu des sons.)

Dans notre cas, une musique va être diffusée, mais plutôt comme un fond sonore, sans avoir recours à un professionnel, puisque cet élément n'est pas vraiment pris en considération étant donné la nature de l'événement.

3-4-3 Electricité et autres besoins

Il existe plusieurs éléments techniques dont on peut avoir besoin lors d'un événement, voici une liste sommaire, non exhaustive :

- Electricité et électricien ;

- Arrivée d'eau froide et d'eau chaude ;
- Caméra, écran ;
- Equipement informatique (clavier, ordinateur, imprimante...) ;
- Captation pour une webdiffusion ;
- Vidéoconférence ou Web conférence ;
- Télécopieur ou photocopieur ;
- Etc.

Parfois dans certains salons, on peut retrouver une scène, il faut donc évaluer ce besoin, y présentera t'on des discours ou des conférences ? Des diffusions vidéo ?... Il faut déterminer l'équipement nécessaire, la grandeur de la scène, la disposition...

Pour notre événement « Salon des ambitions », certains aspects techniques supplémentaires seront programmés à l'avance :

- Une installation électrique dans tous les chapiteaux ;
- La fourniture des tables pour les chapiteaux, donc une table pour chaque entreprise ;
- La fourniture de chaises pour les exposants, deux chaises par entreprise ;
- La fourniture d'un data show pour el kheima ;
- La fourniture d'ordinateur pour les bénévoles au sein des ateliers.

3-4-4 Le stand

En plus de la décoration du salon en général, chaque stand doit être bien décoré et bien organisé par l'organisme qui le tient, dans sa présentation générale, le stand doit contribuer à l'argumentaire des produits, il faut donc y consacrer une attention qui n'est pas des moindres, le stand doit :

- Faire vivre ses produits et en faire une présentation soignée ;
- Etre propre, accueillant et bien rangé ;
- Disposer d'un petit mobilier, comme une petite table, des chaises, de la décoration florale, peut-être même d'un fauteuil ou d'un réfrigérateur... ;
- Etre muni d'un matériel de présentation, des panonceaux, des bannières... ;
- De la documentation doit être envisagée (plaquettes, présentoirs, catalogues...).

En bref, jouer sur tous les sens est un vrai plus dans la création d'un univers. La multi sensorialité ouvre sur des imaginaires et enrichit l'immersion du décor ou du lieu. La lumière éblouira les yeux des convives, le son les transportera dans un autre monde, l'olfactif peut également être envisagé grâce à la diffusion d'essence bio qui permettront d'aider l'immersion des clients dans le monde qu'on aura créé.

Pour le salon de l'emploi, ce ne sera pas des stands mais des chapiteaux, dans chaque chapiteau entre 1 et 3 entreprises, et pour chaque entreprise deux représentants.

Pour chaque entreprise une table et deux chaises seront fournis, en ce qui concerne la décoration du chapiteau, cela reste à l'entière responsabilité de l'exposant.

3-5 Les équipes opérationnelles

L'organisation d'un salon suppose une organisation très rigoureuse qui permet d'éviter stress et panique pendant la manifestation proprement dite.

L'équipe opérationnelle ou équipe de travail aura un impact majeur sur la qualité et la fluidité de l'organisation de l'événement.

Une équipe opérationnelle c'est :

- Un personnel d'accueil (réception et inscription) ;
- Un personnel de sécurité ;
- Un Personnel des points d'information ;
- Un Personnel de propreté ;
- Un personnel en charge du montage et du démontage des équipements ;
- Etc.

Les critères d'une bonne équipe opérationnelle sont : le dynamisme, l'écoute, la réactivité, l'adaptabilité, la polyvalence... Et de son côté, le responsable de l'événement a une règle d'or à respecter, c'est une communication efficace et cela tout au long du processus, autrement dit il faut informer les différentes personnes de toutes les décisions qui pourraient avoir un impact sur leur travail.

3-5-1 La gestion du personnel, définition des rôles et structure de l'équipe

Il est évident que avant et même après l'événement notre équipe opérationnelle sera plus restreinte que celle dont on aura besoin le jour J, il faudra donc, ce jour-là, mettre en place une équipe en nombre suffisant bien formée et organisée. Il faudra donc impérativement :³⁵

- Déterminer les différentes tâches à accomplir ;
- Déterminer le nombre de personnes dont on a besoin ;
- Déterminer les profils nécessaires ;
- Produire des descriptifs de poste pour chaque fonction ;
- Faire passer des entretiens, puis un recrutement et éventuellement une formation ;
- Créer un organigramme désignant les différentes fonctions et les personnes à qui elles sont attribuées.

A la fin de ce processus, il faudra préparer un pack qu'on remettra à chaque membre de l'équipe, ce pack comportera toutes les informations nécessaires liées à l'événement, il pourra comprendre les grandes lignes de la manifestation, les personnes clefs et leurs numéros de téléphone, et puis il faut également penser à les briefier avant l'événement, et bien-sûr garder un œil sur l'ensemble de l'équipe, avant, pendant et après l'événement.

³⁵ Op.cit, Dosquet Frédéric, Séraphin Hugues, Powell Chris, page 67

Après une petite réunion entre la directrice de l'école, et les différents responsables de l'événement autour du besoin en personnel pour la gestion de l'événement le jour J, il a été décidé que les étudiants ayant bénéficié de formation au sein de l'INSC se verront recevoir une proposition de participer à la gestion du salon de l'emploi en tant que bénévoles. Une liste des étudiants potentiels a été établie, les étudiants jeunes, dynamiques, motivés, souriants, ont été choisis, le nombre a été choisi en termes de besoin et il s'en est suivi la mise en place d'une structure opérationnelle comme suit :

Structure de l'équipe opérationnelle : « Pendant l'événement »

Les bénévoles étaient au nombre de trente quatre, ceux-ci étaient divisés en trois commissions : Une commission d'accueil comportant huit bénévoles (donc 4 à l'entrée du salon et 4 à la sortie), une commission de communication dans laquelle on peut retrouver trois bénévoles, également une commission d'orientation composée de onze bénévoles, à la tête de chaque commission on retrouve un responsable. Au niveau des ateliers, six bénévoles sont réunis, trois pour le premier atelier et trois autres pour le second. Un animateur, une animatrice et une modératrice de tables rondes ont été prévus. (Voir annexe 5).

3-5-2 La logistique

*« La logistique est intrinsèque à l'événementiel. Elle consiste à gérer les flux physiques des différents publics en cohérence avec la nature de l'événement et le nombre de participants ».*³⁶

Lors d'un événement, la gestion logistique est « gérée » par un directeur logistique, elle englobe la gestion :³⁷

- Des inscriptions des participants (envoi des invitations, listing, rooming list) ;
- De l'accueil sur site (flux), donc la gestion et répartition du personnel opérationnel ;
- Des acheminements (transport, transferts en navette depuis la gare ou l'aéroport) ;
- De l'hébergement (attribution des chambres en fonction de la typologie des invités) ;
- Du traiteur (coordination) ;
- De la signalétique (impression, fabrication, mise en place).

Il est important qu'au sein même du lieu et des différents espaces, une signalétique soit prévu, un fléchage, de bons repères visuels (couleurs, pictogramme, numéro de salles...), un balisage des différents salles et lieux, cela facilitera le déplacement des visiteurs, on peut également penser à mettre un plan et des informations pratiques tel que le déroulé de la journée, le code wifi ... cela leurs permettra de s'orienter et de s'appropriier les lieux le temps de l'événement.

Etant donné l'ampleur de notre projet « Salon des ambitions 2018 », la logistique ne sera pas réellement considéré comme un obstacle ou un problème à régler, il n'existe donc pas de directeur logistique, l'école n'a pas jugé utile d'affilié une personne à ce poste, la logistique s'est faite parallèlement aux différentes opérations.

³⁶ Op.cit, Pascal Christophe, page 63

³⁷ Op.cit, Rapeaud Lucien Mathias, page 118

3-5-3 Les contrats

Il faut rédiger un contrat, qu'il faudra faire signer par toutes les parties travaillant pour le porteur de projet, celui-ci doit comporter :³⁸

- Les parties prenantes ;
- Le descriptif du service et la date d'exécution ;
- Les termes et conditions ;
- Le prix et les délais de paiement ;
- Les obligations des deux parties, et le non-respect de ces obligations ;
- Les litiges, recours et les cas de forces majeures ;
- Les signatures.

L'INSC élaborera différents contrats dans le but de réaliser son salon, on distingue :

- Un contrat avec l'entreprise « ACINAT » qui est spécialisé en vente et location de chapiteaux.
- Un contrat avec la boîte de communication « Bechlali » qui lui a fourni les dépliants, et les affiches.
- Un contrat avec le parc de loisir THAMEGHRA.

4. Les éléments de la communication

Quand on réalise un événement, il est plus que nécessaire d'annoncer au public cible la tenue de celui-ci, selon la nature de l'événement on sera amené à faire le choix d'un ou d'une combinaison de moyens de communication pour véhiculer le message. Quel moyen allons-nous utiliser ? Quand le fera t'on ? Quel budget est-on prêt à y consacrer ? Quel message souhaite t'on transmettre ? Autant de questions qui apparaissent à ce stade de l'organisation du salon. Il faut impérativement susciter l'intérêt du public, que l'accès au salon soit payant ou gratuit, sa réussite ou son échec dépendra principalement du nombre de visiteurs présents sur les lieux, le jour J.

4-1 Le plan de communication

Tout événement nécessite la mise en place d'un plan de communication qui peut être défini comme « *un document plus ou moins détaillé reprenant l'ensemble des actions de communication prévues pour promouvoir une entreprise, marque ou événement* »³⁹, il est souvent constitué des huit étapes suivantes :⁴⁰

- a- Se fixer des objectifs ;
- b- Mener un audit des outils de promotion à notre disposition ;

³⁸ Op.cit, Dosquet Frédéric, Séraphin Hugues, Powell Chris, page 72

³⁹ www.définition-marketing.com

⁴⁰ Ibidem, Dosquet Frédéric, Séraphin Hugues, Powell Chris, page 115,116

- c- Déterminer le public cible et adapter le plan promotionnel à ce public ;
- d- Concevoir un message ;
- e- Déterminer un plan média et estimer son budget ;
- f- Tester, vérifier et réviser le contenu du plan promotionnel ;
- g- Mettre le plan à exécution ;
- h- Contrôler chaque étape du plan afin d'identifier ce qui a le plus fonctionné.

Pour la communication de l'événement du salon de l'emploi, aucun plan de communication n'a été élaboré, néanmoins un calendrier des actions de communication a été mis en place :

Feuille de route	Actions
Le 04-03-2018	Envoi des invitations à la presse pour la conférence de presse, accompagné de coupons réponse (dernier délais de réponse : le 11 mars)
Le 11-03-2018	Envoi des invitations aux participants et aux invités, comportant des coupons réponse (dernier délais de réponse : le 18 mars)
Le 11-03-2018	Réceptions des coupons réponses de la presse
Le 18 -03-2018	Envoi des mails de confirmation à la presse (Relance)
Le 18-03-2018	Réception de tous les coupons réponse des participants et des invités
Le 19 -03-2018	Conférence de presse
Le 20 -03-2018	Lancement de l'évènement sur Facebook, et photo de la conférence presse sur Facebook, suivi sur Facebook, Instagram et Twitter, avant, pendant et après l'évènement
Le 21-03-2018	Lancement de l'affichage – Partie 1
Le 25-03-2018	Collecte des retombées presse
Le 25-26 et le 27 -03-2018	Distribution des dépliants – Partie 1
Le 03-04-2018	Lancement de l'affichage- Partie 2

Feuille de route	Actions
Le 05-07 et le 08-04-2018	Distribution des dépliants- Partie 2
Le 08 et le 09 – 04 -2018	Annonce à la radio locale de Tizi ousou
Le 09-10-04-2018	Jour J

Source : INSC

4-2 Création de la stratégie de communication selon la cible

Il est impératif de bien caractériser notre cible, qu'elle soit précisément définie afin de créer une stratégie adaptée à celle-ci. Que la communication soit adressée à des spécialistes d'un certain secteur ou qu'elle vise le grand public, il faut pouvoir délimiter son cœur de cible, et dégager de ce fait la cible principale et enfin la cible secondaire. La cible est définie comme « *un ensemble homogène de personnes définies selon des critères précis* »⁴¹, il existe de nombreux critères pour la qualifier et la toucher par des actions de communication pertinentes. En bref, plus la cible est quantifiée et qualifiée, plus il est simple de l'atteindre.

Les objectifs de la communication commerciale sont au nombre de trois, en effet on distingue :

- Un objectif cognitif, concerne les connaissances de la cible, il agit sur la notoriété de l'entreprise ou du produit, entre autre celui ci tend à « faire connaître ».
- Un objectif affectif, il agit sur l'image de la marque ou du produit auprès du consommateur, cet objectif tend à « faire aimer ».
- Un objectif conatif, il agit sur les attitudes du consommateur envers le produit ou la marque, il tend à « faire acheter ».

Il faudra, lors de la campagne, choisir les bons termes pour inciter notre cible à participer à notre salon, certains mots sont puissants en terme de persuasion, par exemple : Découvrir, facile, sécurité, garanti, nouveau, gratuit...

L'établissement INSC a élaboré une stratégie de communication qui a été mise en place selon les différentes cibles, différents moyens ont été déployés, on peut schématiser cela comme suit :

CIBLE 1 « Les visiteurs, cœur de cible » → Affichage, réseaux sociaux, radio.

CIBLE 2 « Les visiteurs, cible primaire » → Dépliants.

CIBLE 3 « Les visiteurs, cible secondaire » → Affichage, radio.

CIBLE 4 « Les exposants » → Invitations, Présentation du projet, Mails.

⁴¹ Op.cit, Babkine Anthony, Rosier Adrien, page 75

CIBLE 5 « La presse » → Conférence de presse, Présentation du projet.

4-3 Les moyens de communication

Pour la promotion d'un événement, les moyens de communications sont nombreux et ne diffèrent pas des moyens de communications utilisées pour la promotion d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une entreprise, on distingue donc les moyens de communications mass média et les moyens de communication hors média :

- Mass média, par exemple la presse, la radio, la télévision...
- Hors média, par exemple le marketing direct, les relations presses ...

Les critères de choix des médias et des supports sont les suivants :⁴²

- Les objectifs, si par exemple notre objectif c'est la recherche de partenaires économiques, on favorisera le phoning ou la distribution de plaquette... ;
- L'ampleur de l'événement, si notre salon est régional, par exemple, on pourra se contenter de l'affichage ou de la presse régionale ;
- Le budget, quand le budget est important on peut utiliser des moyens de communication comme la télévision, l'affichage aérien ... en revanche si notre budget est minime on utilisera des moyens qui correspondent au budget alloué, on peut alors faire de la publicité sur internet ou alors distribuer des Flyers... ;
- La cible, si notre salon est ouvert au grand public on aura recours aux outils de communication de masse, si il est n'est ouvert qu'à une cible restreinte et bien précise on pourrait faire une annonce sur une revue spécialisée par exemple.

Les moyens de communication utilisés pour la promotion de notre salon de l'emploi sont les suivants :

- Conférence de presse : Une conférence de presse a été organisé de la part de l'INSC afin de dévoiler pour la première fois « publiquement » le projet Salon des ambition. Des invitations (voir annexe 6) ont été envoyés au différentes presses existantes à Tizi ouzou à savoir : El watan, Le soir, La dépêche de Kabylie, Liberté, L'expression-Le quotidien, également la presse électronique « Kabylienews ». La conférence a eu lieu le 19-03-2018, au sein même de l'établissement, à 10h00mn, animée par : La directrice de l'établissement INSC Mme Hamzi Assia, la coordinatrice du projet Mme Ait Aissa Kahina, le représentant algérien de World Learning Mr Talhi Abdellah, le responsable de la société d'événement « Amine events » Mr Aouam Amine, et enfin les conseillers de carrière Mme Meziani Djamila et Mr Dialo Mamadou. La conférence a duré 20 minutes, les journalistes présents se sont vu recevoir des chemises comportant davantage de détail à propos du projet salon des ambitions, une présentation de L'INSC, du CDC et de World Learning.
- Les réseaux sociaux : Afin d'annoncer l'organisation du salon des ambitions, les réseaux sociaux ont été mobilisés : Facebook, Twitter, Instagram, des pages ont été

⁴² Op cit, Babkine Anthony, Rosier Adrien, page 80

créés et l'événement a été annoncé : Le 20-03-2018 sur les réseaux sociaux et le suivi de l'événement a été assuré jusqu'au 12 -03-2018. (Voir annexe 7)

- Dépliants : Impression de 20000 dépliants, qui ont été distribué en deux fois, la première fois le 25,26 et 27-03-2018 10000 dépliants ont été distribué par des bénévoles à l'Université Mouloud Mammeri (Hasnaoua-Bastos), le 05, 07 et 08-03-2018 8000 dépliants ont été distribué par les bénévoles à l'Université Mouloud Mammeri (Tamda-Boukhalfa), les 2000 restants ont été conservés pour le jour J.(Voir annexe 8).
- Affichage : Impression de 5000 affiches (voir annexe 9), 2500 affiches étaient au format A2 donc 420*594mm, les 2500 autres étaient au format A3 donc 297*420. Leur affiche a été faite de la même manière que celle des dépliants, par des bénévoles, le tableau ci-dessous résume l'opération « Affichage » :

Partie Format	Partie 1- 21-03-2018		Partie 2- 03-04-2018			
	Tizi ousou Ville	Tizi ousou Nouvelle ville	Draa Ben Kheda	Tamda	Boukhalfa	Ouad Aissi
Format A2	500	500	500	500	250	250
Format A3	500	500	500	500	250	250

Source : Elaboré par le chercheur

- Annonce Radio : Des annonces sur la radio locale de Tizi ousou ont été faites, 4 fois par jours le 7, 8,9 et 10/04, le message était le suivant :

« Sous le haut parrainage de Mr le Wali de la wilaya de Tizi-Ouzou. Le centre de Développement de Carrière INSC TIZI-OUZOU à l'immense plaisir de vous inviter à l'ouverture de la première édition du salon de l'emploi "SALON DES AMBITIONS" qui se tiendra le 09 et 10 Avril 2018 au PARC THAMEGHRA Merci pour votre présence. »

4-4 Invitations et inscriptions

Dans un premier temps il faut évaluer le temps qu'il reste pour faire parvenir les invitations aux participants, et quelle date limite doit on fixer pour obtenir les réponses, afin de parvenir aux inscriptions.

Pour gérer les inscriptions, on distingue deux méthodes :⁴³

⁴³ Op.cit, Branchaud Lyne, page 96

- Méthode informatique, grâce à un formulaire en ligne et un logiciel de gestion (utilisation d'un site web, où on retrouve un formulaire d'inscription en ligne, les renseignements sont directement entrées par les participants de ce fait la gestion est facilitée).
- Méthode traditionnelle, grâce à un formulaire papier et une gestion manuelle (consiste à retourner un formulaire papier par la poste, par télécopieur ou par courriel).

Il faudra donc, constamment réviser les inscriptions, puis, à la date limite établir une liste finale des participants.

Concernant le contenu des invitations, certaines informations sont nécessaires, l'invitation est souvent le premier contact avec le participant, il ne faut pas hésiter à être créatif lors de sa conception pour que celle-ci puisse refléter l'image de l'événement, les informations qu'elle devrait contenir sont les suivantes :

- Titre de l'événement ;
- Date, lieu et horaires ;
- Brève description du contenu de l'événement ;
- Tarifs (s'il y en a) ;
- Date limite de réponse ;
- Nom du participant, coordonné... ;
- Coordonnées de la personne à contacter en cas de questions ;
- Etc.

Des invitations ont été élaborées de la part de l'INSC pour les exposants mais également pour les invités d'honneur :

- *Les exposants*

Pour les invitations des exposants à la participation au salon de l'emploi, on a eu recours à la méthode traditionnelle. En effet, dans un premier temps la responsable de l'organisation a fait une prospection et s'est rendue personnellement aux différentes entreprises activant à Tizi Ouzou, la prospection a duré un mois (10/02 au 10/03). Pendant ses visites, la responsable a brièvement expliqué la nature du projet aux entreprises et a finalement conçu une liste des intéressés. Un dossier a été remis à chaque représentant d'entreprise concerné, le dossier comportait une invitation, un formulaire d'inscription, un document présentant le projet CDC, et enfin une présentation du salon (voir annexe 10). Le formulaire d'inscription devait être rempli puis remis par mail à l'école.

- *Les invités d'honneur*

Une liste des invités d'honneur a été conçue par la directrice de l'établissement, les invités ont reçu une invitation différente de celle des exposants, sur lesquels on pouvait lire la date et l'heure de l'ouverture de l'événement. (Voir annexe 11).

4-5 Accueil et identification des participants

4-5-1 Identification des participants

Il faut maintenant évaluer si les participants auront besoin d'être identifiés pendant l'événement, si c'est le cas, il faut concevoir des badges.

Concernant sa conception, il faut que le badge contienne les informations dont on a besoin, nom, prénom, une catégorie (exposant, visiteur, staff...), son titre... Il peut également comporter le logo de l'événement, ou son titre, un code à barre ou un autre élément particulier.

On note qu'il est possible de faire en sorte de différencier les catégories en imprimant des cartons ou des cordons de couleurs différentes.

Spécialement pour le « Salon des ambitions », des badges ont été conçus (voir annexe 12), tout en gardant la charte graphique de l'école, on distingue plusieurs catégories de badges :

- Les bénévoles : Les badges des bénévoles contiennent deux encadrés, le premier est rempli par la fonction et le second par le nom et le prénom, ils sont divisés en six sous-catégorie :
 - Les formateurs (ateliers), écrit en rose clair ;
 - La commission d'orientation, écrit en vert ;
 - La commission d'accueil, écrit en rose foncé ;
 - La commission d'animation, écrit en rose foncé ;
 - La commission de communication, écrit en bleu ;
 - Les modérateurs (tables rondes), écrit en vert.
- Les organisateurs : On retrouve un encadré comportant la fonction et le nom et prénom en orange.
- Le Staff de l'école : On retrouve un encadré dans lequel il y a marqué « STAFF INSC » en vert.
- Les invités d'honneur : L'encadré comporte « Invité(e) » en blanc.
- Les exposants : L'encadré comporte « Participant(e) » en marron.
- Les médias : Sur les badges remis aux médias on retrouve seulement « Médias » en rouge.

4-5-2 Billet et preuve de paiement

Pour gérer les paiements, les moyens sont nombreux, selon les moyens dont on dispose, l'effectif du personnel, les infrastructures, le nombre de visiteurs, on peut avoir recours aux billets personnalisés ou numérotés, aux coupons, aux bracelets, à une estampille sur la main...

Sur un billet on retrouve généralement : Le titre et ou logo de l'événement, la date et les horaires, les coordonnées de l'endroit, un numéro, un code à barre, le nom de la personne...

Dans certains cas, les badges et les billets peuvent être envoyés à l'avance, par courrier par exemple.

Dans notre cas du salon de l'emploi il n'existe pas de preuve de paiement tout simplement parce que l'entrée est gratuite, également la participation de la part des exposants est gratuite, néanmoins il a été mis en place des tickets « Restaurant » qu'on a vu dans la partie restauration, ceux-ci sont considérés comme des preuves de paiement.

4-5-3 Station d'accueil et d'inscription

La station d'accueil lors d'un événement doit être visible et facilement accessible, les visiteurs doivent pouvoir se repérer facilement, c'est donc pour cela qu'il faudra mettre en place un affichage approprié devant tous les accès extérieurs, également tout au long du chemin entre l'entrée et l'accueil afin de faciliter la direction à suivre, lors des événements cet aspect signalétique est souvent négligé par les organisateurs alors qu'il est indispensable pour que le public se sente bien accueilli.

Dans notre cas, à l'entrée du salon on retrouve une équipe d'accueil qui va remettre à chaque visiteur un questionnaire auquel il devra répondre à la fin de sa tournée du salon, il le remettra à la sortie ou une équipe est chargée de récupérer les questionnaires remplis par les visiteurs (voir annexe 13).

Sur le plan du site, on peut facilement apercevoir la station d'accueil, ce chapiteau est juste à l'entrée et il est « indéniablement inratable », il sera occupé par le staff de l'INSC, c'est à ce niveau-là qu'une hôtesse remet les badges à toutes les catégories confondues, c'est un point d'information puisqu'ils détiennent toutes les informations étant donné qu'ils sont organisateur du salon. Ce chapiteau disposera des dépliants du salon de l'emploi mais en plus de Flyers, de dépliants et de plaquettes de l'INSC, trois employés de l'école y seront installés à l'entière disposition des visiteurs. Pendant la journée, l'une des trois hôtesse remettra des questionnaires aux entreprises participantes afin d'évaluer le déroulement du salon (Voir annexe 14).

4-5-4 Cadeaux et objets promotionnels

Il est possible lors d'un salon, d'offrir des cadeaux aux visiteurs ou de vendre des objets promotionnels. Il est important de sélectionner un objet qui convient au profil du public.

Dans notre cas, l'INSC a remis à tous les exposants un sac comportant le logo de l'école, un agenda et un stylo à l'effigie de l'école.

4-6 Matériel imprimé

Il existe cinq principes fondamentaux à respecter lors de la production imprimée :⁴⁴

⁴⁴ Op.cit, Branchaud Lyne, page 106,107

- Toute pièce imprimée reflète la qualité de l'événement (rédaction, infographie, impression...);
- Quel est le principal message à véhiculer ? Que veut-on communiquer ? Il faut lister les renseignements qu'on doit retrouver sur le matériel en question, il faut revoir leur ordre et le ton qu'on utilisera (utilisation de textes simples, clairs et précis) ;
- Donner un « air de famille » à toutes les pièces reliées au même événement (même couleur, langage et grille graphique) pour assurer une cohérence ;
- Uniformiser les règles de français utilisées dans les textes ;
- Emploi de phrases positives.

Ci-dessous une liste non exhaustive du matériel promotionnel, informatif ou publicitaire utilisé lors d'un événement :⁴⁵

<i>Avant le salon</i>	<i>Pendant le salon</i>	<i>Après le salon</i>
Papeterie (enveloppe, cartes, pochettes...)	Billet d'entrée	Lettre de remerciement
Dépliant	Badge	Questionnaires
Invitation	Feuillet avec le plan de la salle	Cartes avec photo souvenirs
Formulaire d'inscription	Banderole	
Affiche promotionnelle	Carte d'accès	
Pochette d'information	Note de bienvenu	
Communiqué de presse	Enseigne de signalisation	
	Objets promotionnels (sac, tee-shirt, crayons...)	
	Coupons pour des consommations gratuites	

Dans ce présent cas, le matériel imprimé peut être divisé en deux catégories :

- Matériel imprimé promouvant le « Salon des ambitions » ;
- Matériel imprimé promouvant l'école INSC.

Le tableau suivant regroupe le différent matériel imprimé utilisé :

Salon des ambitions	Ecole INSC
Affiches A2 et A3	Banderoles
Dépliants	Bannières INSC et CDC
Drapeaux imprimés	Flyers
Invitations	Dépliants

⁴⁵ Op cit, Branchaud Lyne, page 109-111

Formulaires d'inscriptions	Plaquettes
Pochettes d'informations	Agendas
Badges	Stylos
Questionnaires	Sacs
Tickets « restaurant »	
Enseignes de signalisations	
Lettres de remerciements	
Agendas des deux jours	

Source : Etabli par le chercheur

5. Le management du projet

En plus de l'aspect marketing dans la création d'un événement commercial, il existe irrévocablement un aspect managérial, en effet selon Plane Jean Michel, enseignant chercheur à l'université de Montpellier 3 : « *Le management s'intéresse principalement au pilotage des activités, au développement des structures et à la conduite des hommes en situation de travail* », et dans l'organisation du salon, on doit impérativement ordonner nos actions dans le temps « rétroplanning », on doit également pouvoir répartir les différentes tâches entre les acteurs chargés de l'organisation.

5-1 La coordination et le management de l'événement

Lors de la préparation et de la réalisation d'un projet événementiel, peu importe sa nature, le rôle d'un organisateur est comparé à celui d'un chef d'orchestre, vous voyez comment il coordonne et il créer l'harmonie de ses musiciens ? La façon qu'il a de les orienter dans le bon sens ? Et bien c'est ce qui est attendu de l'organisateur, le jour J, c'est la concrétisation de plusieurs mois de travail acharné, ce jour-là est synonyme de réussite puisqu'on a pu surmonter les obstacles et qu'on a fait en sorte que celui-ci voit le jour, mais il est aussi synonyme de surprises auxquelles il faudra s'attendre et qu'il faudra surmonter et également de stress, une dose de stress incommensurable avec laquelle il faudra travailler.

5-1-1 Les qualités d'un bon organisateur

Les qualités recherchées pour un bon organisateur sont les suivantes : ⁴⁶

- L'organisateur de l'événement doit être rigoureux, il doit avoir le sens du détail et de l'organisation et doit savoir manager une équipe avec patience, intelligence et diplomatie.

⁴⁶ Op.cit, Babkine Anthony, Rosier Adrien, page 130

- Celui-ci à de grandes responsabilités, il doit donc y faire face et avoir assez d'énergie pour faire face à toutes épreuves.
- Il doit gérer les imprévus voir même les anticiper, et doit pouvoir faire plusieurs choses à la fois, il doit être réactif, patient, il doit savoir travailler sous pression.

Quelques jours avant la manifestation, il faudra finaliser l'organisation de l'événement, boucler les derniers préparatifs et ajuster au mieux les détails et imperfections.

5-1-2 Les tâches de l'organisateur

Les tâches que doit veiller un organisateur à effectuer sont les suivantes : ⁴⁷

Il faut veiller à la bonne exécution de chacune des tâches par l'ensemble de l'équipe, les éléments qu'il faut superviser sont les suivants :

- S'assurer du bon déroulement des étapes d'installation et de la mise en place avec un minutage précis ;
- Manager, synchroniser et coordonner l'équipe et les prestataires ;
- Déléguer des actions et des tâches aux adjoints, subordonnées et collaborateurs ;
- Gérer les relations avec les partenaires, les clients et les différents intervenants ;
- Assurer la performance des installations techniques (sécurité, électricité, eau ...)
- Superviser l'installation du décor et de l'agencement (chapiteaux, signalisation, supports de communication...) ;
- Contrôler l'approvisionnement, les livraisons et les éventuels retards.

Concernant le salon des ambitions, les organisateurs de l'événement étaient stressés tout au long de l'organisation du salon, le parcours était parsemé d'embûches, néanmoins cela a été surmonté. Une organisation précise et une répartition des tâches équilibrée a été mise en place et surtout respectée, la fixation de dates butoirs et la motivation des organisateurs ont permis de valider la phase « organisation » avec succès.

5-2 Conception des plans opérationnels : « Les outils du management événementiel »

Cette étape est cruciale pour mener à bien le déroulement du salon le jour J. Dans la partie « gestion du personnel », on aura défini les rôles de chacun de façon précise, on aura structuré les équipes, on aura créé un organigramme, cependant la conception des plans opérationnel est plus vaste. En effet il faudra s'intéresser à chaque intervenant individuellement de façon minutieuse et surtout « finale » puisque à ce stade les erreurs ne sont plus admises, les marches arrières ne sont plus envisageables, cela aurait un impact dévastateur direct sur le bon déroulement de la manifestation. Il faudra dès lors veiller à établir :⁴⁸

- Un ordre chronologique des actions à effectuer en termes de temps, de lieu et désigner un responsable chargé de mener à bien la tâche ;
- Une rotation des équipes, leur nombre et leur rôle et cela de manière définitive ;

⁴⁷ Op.cit, Babkine Anthony, Rosier Adrien, page 132

⁴⁸ Op.cit, Dosquet Frédéric, Séraphin Hugues, Powell Chris, page 150

- Une liste des intervenants, une liste des démonstrations ;
- Un planning des arrivées et des départs du personnel, des prestataires de services, des intervenants, des invités, des équipes, des exposants ;
- Des instructions pour la partie « restauration/traiteur » (établir des menus, des boissons, des quantités) ;
- Des instructions spéciales concernant le site (accès, numéro de téléphone des personnes clefs, parking...) ;
- La liste des invités, du public, des exposants
- Un plan accompagné de notes ;
- Elaboration d'un plan B ;
- La liste des VIPs, leurs heures d'arrivée, leurs exigences, le protocole... ;
- Un plan d'évacuation d'urgence.

Le fait de créer les documents ci-dessus nous permettra de coordonner et de synchroniser l'événement, on les appelle aussi outils car ils sont des « appuis vitaux » de l'organisateur.

Les documents qui ont été élaborés par l'INSC afin de minimiser les incidents lors du déroulement du salon sont les suivants :

- a- Une liste des invités d'honneur qui est la suivante : (Cette liste comporte les invités auxquels une invitation a été envoyée)
 - Mr le wali de Tizi ousou ;
 - Le directeur de l'emploi de Tizi Ouzou ;
 - Le président de l'assemblée populaire de la Wilaya de Tizi Ouzou ;
 - Le recteur de l'université Mouloud Mammeri ;
 - Le directeur de la Caisse nationale de la sécurité sociale des non salariés ;
 - Le directeur de la Caisse nationale des assurances sociales des travailleurs salariés ;
 - Le directeur de la direction de la formation et de l'enseignement professionnel ;
 - Le directeur de la chambre de commerce ;
 - Le directeur des impôts ;
 - Le directeur du transport ;
 - Le directeur de la protection civile ;
 - Le directeur de la chambre de l'artisanat ;
 - Le chef de Daira de Tizi Ouzou;
 - Le directeur de la radio de Tizi Ouzou ;
 - Le directeur de l'inspection des impôts ;
 - Le président de l'assemblée populaire de la commune de Tizi Ouzou ;
 - Le directeur de la maison de la culture.

- b- Une liste des exposants

Une liste des exposants a été établie (voir annexe 15), on retrouve plusieurs entreprises, publiques et privées, issus de secteurs d'activités différents, tourisms, assurance, automobile...

c- Un plan du site comprenant la disposition des entreprises au niveau des chapiteaux

Un plan a été établi (voir annexe 16), il reprend les lieux du site qui ont été utilisés par l'école, autrement dit el kheima, le restaurant, les bureaux, et l'espace qui aura été aménagé pour les chapiteaux.

d- Une structure du personnel avec une répartition des tâches (voir annexe 5)

e- La liste des médias qui ont été contactés pour assister à l'inauguration du salon :

- Alnahar
- Chaîne 3
- Dzair News
- El chourouk
- El djazaria
- Liberté
- TV4

5-3 Instructions et briefing des participants

Avant de donner des instructions aux différents acteurs, il faudra leurs avoir demandé au préalable une documentation spécifique qui nous sera utile afin de passer à l'étape « Instruction et briefing », la documentation est la suivante :⁴⁹

- Les coordonnées des différents fournisseurs, des prestataires... ;
- Le détail des prestations, les contrats et la traçabilité des produits ;
- Le temps nécessaire pour la mise en place de leur poste ;
- L'espace dont ils ont besoin ;
- Les équipements dont ils ont besoin (électricité, restauration, barrière de sécurité...).

Cela peut se faire soit à travers une petite réunion quelques jours avant le jour J, ou alors par téléphone ou même par email.

En retour de notre côté, après avoir étudié la documentation qu'on aura reçu, il faudra impérativement leur transmettre les informations dont eux auront besoin, et les instructions dont aura décidé, on distingue :⁵⁰

- L'adresse précise du lieu de l'événement ;
- Une carte du site ;
- Des informations relatives à l'heure d'arrivée et ce qu'ils sont supposés faire à leur arrivée ;
- Des informations concernant la mise en place des installations ;
- L'heure à laquelle ils devront arriver au site pour effectuer leur mission ;
- La nécessité d'avoir un pass pour accéder aux points stratégiques du site ;
- Les modalités d'accès au site (par exemple : le site est-il ouvert au véhicule ?);

⁴⁹ Op.cit, Dosquet Frédéric, Séraphin Hugues, Powell Chris, page152

⁵⁰ Idem, Dosquet Frédéric, Séraphin Hugues, Powell Chris, page151

- Le détail des tâches qui doivent être effectuées à la fin de l'événement (démontage, nettoyage...).

En dernier lieu ce qu'il reste à faire c'est le briefing de l'équipe, le J-3 ou J-2 ou même J-1, il faudra briefer l'ensemble de l'équipe, celle-ci est souvent composé de bénévole, d'extra et de prestataires de services, il faudra donc que le briefing comprenne :⁵¹

- L'introduction des grandes lignes de l'événement (cible, positionnement) ;
- Les responsabilités de chacun et la chaîne de commandement ;
- Les attentes vis-à-vis du personnel ;
- La liste des prestataires de service ;
- La procédure d'évacuation du site ;
- Le programme de l'événement.

Le briefing se fait généralement deux ou trois jours avant l'événement, il ne se fait pas par téléphone ou par mail, il est souhaitable d'avoir l'équipe au complet en face de soi, car il s'agit là de la dernière ligne droite avant le début du salon.

Avant le salon des ambitions des réunions ont eu lieu :

- Réunion des bénévoles : Quelques jours avant le salon une réunion a été organisée par l'INSC, au sein même de l'école, regroupant l'ensemble des bénévoles, la structure de l'équipe leur a été présentée, et une liste d'instructions leur a été communiquée :

- Une tenue vestimentaire « formelle ».
- Le port du badge tout au long du salon.
- Répondre aux questions des visiteurs.
- La ponctualité.
- En cas de visite d'un stand en tant que « visiteur », le badge doit être retiré.
- Une rotation sera effectuée pour la pause déjeunée (le déjeuner étant offert pendant les deux jours).
- Se plier aux ordres du responsable de commission.
- Sourire et amabilité.

⁵¹ Idem, Dosquet Frédéric, Séraphin Hugues, Powell Chris, page154

- Réunion des exposants : Quelques jours avant le salon une réunion a été organisée par l'INSC, au sein de l'hôtel Ittourar, regroupant l'ensemble des exposants qui ont confirmé leurs présences au salon, le projet leurs a été expliqué de la part de la directrice, les missions, les objectifs de l'école, du CDC, et du projet « salon des ambitions », des engagements ont été établis de la part des deux parties :

Engagement des exposants

- Présence de deux représentants de l'entreprise.
- Port du badge tout au long du salon.
- La ponctualité.
- Garder le stand propre et organisé.
- Ne jamais laisser le stand vide.
- Présenter le ticket restaurant au moment du déjeuner.
- Les représentants acceptent la présence de la presse et la réponse à leurs éventuelles questions.

Engagement de l'INSC

- Le déjeuner est offert pendant les deux jours aux deux représentants.
- Le stand est offert pendant les deux jours.

La phase de montage peut durer une semaine, deux ou trois jours ou même quelques heures, cela dépendra de la taille du salon, de l'équipement et du personnel dont on dispose. Le montage s'organise selon la feuille de route, la feuille de production ou planning de montage qu'on aura préétabli ; il faudrait qu'il y ait une adéquation du montage du salon avec le plan

qui a été conçu et proposé aux exposants afin d'éviter le mécontentement d'un exposant vis-à-vis d'une éventuelle erreur d'orthographe dans son enseigne, ou de la mauvaise taille de son stand.

Pour les salles de conférence l'équipement de base n'est qu'un nombre suffisant de chaise pour les visiteurs et les conférenciers, et la sonorisation, la qualité d'audition est très importante, car même si notre sujet est captivant et que l'audience est intéressée, si on n'entend pas parfaitement ce qui se dit, la conférence est vouée à l'échec et cela aura une incidence sur le salon. (Egalement prévoir un micro baladeur si on prévoit un échange avec le public).

C'est au moment du montage que les prestataires qu'on aura sélectionné interviendront : Décorateurs, installateurs de la sonorisation et de la lumière, le prestataire de location de mobilier (chaises, mobilier...), et le personnel : Eclairagiste, ingénieurs du son... chaque prestataire intervient selon notre feuille de route, à l'heure qui lui a été indiqué ; également il peut arriver de travailler avec d'autres partenaires : Le propriétaire et responsable du site, ou le traiteur.

Il faut savoir qu'au moment du montage ou de l'installation plusieurs personnes circulent il est difficile de les identifier, il faut donc surveiller l'entrée et remettre des badges, il ne faut pas oublier de prendre en considération les normes de sécurité parce qu'après tout la responsabilité nous revient.

Dans le cas du salon des ambitions :

→Le montage des chapiteaux a été effectué par le prestataire de service « ACCINAT », deux jours avant le début du salon.

→Des tables ont été amenées de l'école au parc Thameghra afin de les disposer dans les chapiteaux (une table par entreprise) et des chaises (deux chaises par entreprise).

→Un projecteur data show a été installé dans « El kheima ».

→Une installation électrique a été mise en place au niveau des chapiteaux.

→Des ordinateurs ont été apportés de la part des organisateurs de l'INSC aux workshops pour les ateliers de travail.

5-5 Répétition et filage

Le terme filage est souvent utilisé dans le jargon du théâtre, il est défini comme : « *La mise en scène ..., dans les conditions réelles mais sans public. Il sert à calculer le temps nécessaire*

*au spectacle, et à régler les différents détails, notamment la coordination entre les différents participants du spectacle. »*⁵²

On aura donc compris que le filage et les répétitions nous permettent de minimiser les erreurs et les accidents le jour de la prestation. Et bien dans l'événementiel c'est la même chose, pour éviter les mauvaises surprises on procède aux répétitions et ou au filage cela nous permet de caler les derniers détails (les prises de parole, qui remet le micro à qui ...). On procède également à un filage technique, c'est-à-dire audio, vidéo et lumière, on vérifie le timing général, les micros...

Dans notre cas, l'INSC n'a effectué aucune répétition.

⁵² www.wikipédia.com

CHAPITRE 3

PENDANT LA MANIFESTATION

Chapitre 3 : Pendant la manifestation

Voici venu le jour « J », la journée ou le dur travail des dernières semaines ou même dans certains cas des derniers mois, prend forme. C'est le temps de la production même de l'événement, ou l'exploitation : « Le moment où cela se joue », l'adrénaline est au plus haut, il faudra donc savoir garder son flegme tout au long de l'événement.

1. Rôle de l'organisateur le jour « J »

Le jour J, ou appelé Showtime, n'est pas simple à gérer, stress, pression, appréhension seront nos partenaires pendant l'événement, il faudra néanmoins faire avec et essayer d'en tirer le meilleur, les missions de l'organisateur pendant le Showtime sont nombreuses, on distingue donc :⁵³

- Expliquer le déroulement de l'événement ;
- Observer et écouter tout ce qui se dit et se fait ;
- Conseiller, guider et gérer les installations en place ;
- Résoudre d'éventuels problèmes et prendre des décisions rapidement ;
- Maintenir la communication entre tous les membres de l'équipe ;
- Aider et informer les visiteurs ;
- Maintenir sous contrôle les situations conflictuelles ;
- Répondre aux questions de la presse ;
- Maintenir la cadence prévue ;
- Garantir la sécurité des biens et des personnes ;
- Gérer les membres de l'équipe.

Dans notre cas, on peut résumer les principales tâches à effectuer de la part de l'organisateur du salon des ambitions, comme suit :

- La coordination des différentes activités : Conférences, tables rondes, ateliers... ;
- Vérifier que tous les invités, bénévoles, exposants et staff ont bel et bien déjeuné ;
- Faire le tour des chapiteaux pour vérifier si les exposants ne manquent de rien, si les chapiteaux sont bien rangés et surtout qu'ils ne sont pas vides ;
- Vérifier que chaque responsable de commission a réparti les tâches de travail aux bénévoles ;
- Répondre aux questions de la presse
- Remettre les questionnaires aux exposants le premier jour et les récupérer le lendemain à la fermeture du salon.

⁵³ Op.cit, Dosquet Frédéric, Séraphin Hugues, Powell Chris, page161

2. Avant l'ouverture

Quand on parle d'ouverture, c'est pour évoquer l'ouverture à un public externe, donc avant l'ouverture on ne retrouve que le staff, en tant qu'organisateur on doit donc :⁵⁴

- Se rendre sur le site avec deux ou trois heures d'avance ;
- Prendre possession des différentes clefs ;
- Vérifier la présence de l'ensemble du staff ;
- Réunir le staff et les briefier brièvement (en quelques minutes) leurs principales tâches ; et leur remettre leurs badges ;
- Eventuellement s'assurer que le transport des invités a été assuré (conférenciers, personnalités...) ;
- Vérifier les stands avant l'arrivée des exposants ;
- Vérifier les salles de conférences/ou ateliers.

Avant l'ouverture du salon organisé par l'INSC, au grand public, certaines actes sont à noter :

- Arrivée des organisateurs, du staff, des bénévoles à 7h00mn.
- Le staff de l'INSC a d'abord organisé son chapiteau en premier, puisque celui-ci constitue une station d'accueil et d'information, les moyens de communication ont été disposés (bannières, plaquette, Flyers, dépliants, affiches).
- Les deux chapiteaux « entrée » et « sortie » ont été organisés à leurs tours, et les bénévoles responsables de l'accueil y ont pris place.
- Dans les ateliers, les ordinateurs ont été disposés, les bénévoles chargés des ateliers ont commencé à se préparer.
- Arrivée des exposants, des invités et des médias à 8h00mn.
- Les badges ont été remis aux différents participants.
- Chaque bénévole a été placé à son poste de travail (accueil, orientation, ateliers...)
- Les exposants ont organisé leurs chapiteaux respectifs, ont mis en place leurs moyens de communication (Bannières, télévisions, desks, affichages, dépliants, Flyers, plaquettes, cadeaux...)

3. L'accueil

Plusieurs postes d'accueil ont été prévus :

- L'accueil des exposants
- L'accueil des invités
- L'accueil de la presse
- L'accueil des visiteurs

⁵⁴ Op cit, Dosquet Frédéric, Séraphin Hugues, Powell Chris, page161

Pour l'accueil il faut prévoir un commissariat général, dans ce lieu, on accueille les différents publics, des hôtesse peuvent être chargées des renseignements, de la remise des badges, de dresser la liste des personnes présentes au fur et à mesure que celles-ci arrivent.

3-1 L'accueil des exposants : Concernant les exposants, il faudrait leur remettre leurs badges respectifs, les accompagner à leurs stands, et voir même leur proposer de l'aide dans les derniers détails de montage ou d'agencement, notamment le premier et dernier jour.

3-2 L'accueil des invités : Souvent par invités on entend les conférenciers, les coachs ou les personnalités, une hôtesse doit être chargée de leur remettre leurs badges et également il faut qu'elle leur remette un document précisant les horaires d'intervention (en tant que rappel) et un point doit être fait sur le matériel dont ils auront besoin.

3-3 L'accueil de la presse : Les journalistes auront reçu un dossier presse au préalable et l'accès leur est gratuit, il faudra donc, leur remettre un badge pour qu'ils puissent poser des questions aux exposants, aux visiteurs...

3-4 L'accueil des visiteurs : Si le salon est payant il faudrait qu'une hôtesse ou deux se chargent d'encaisser et de remettre des billets ou des bracelets ou peu importe le moyen qu'on aura prévu à cet effet-là.

Station d'accueil du salon des ambitions :

La station d'accueil des exposants, des bénévoles, des invités et de la presse n'était autre que le chapiteau de l'INSC, c'est là qu'on retrouve les badges, le planning des deux jours du salon, une hôtesse est responsable de remettre les badges, et une autre est chargée de répondre aux questions, d'informer et de diriger les différents participants, également deux employés de l'INSC restent aux stands afin de répondre aux visiteurs qui s'intéressent aux formations proposées par l'établissement.

La station d'accueil des visiteurs est à l'entrée du salon (voir annexe 15), à ce niveau-là, les visiteurs peuvent se renseigner et récupérer le questionnaire à remplir, des bénévoles les attendent là et restent à leurs entière disposition.

4. Le déroulement

Tout au long de la durée de l'événement il faudra faire en sorte que tout ce passe comme on l'aura prévu, il faut donc veiller à ce que :

- Le planning d'animation soit respecté notamment en terme d'horaires;
- Les stands disposent de tout ce dont ils ont besoin, qu'ils soient toujours bien rangés et surtout qu'ils ne soient jamais vides ;
- Les visiteurs puissent se retrouver et qu'ils profitent de l'événement ;
- Chaque membre du staff exécute la tâche qui lui a été confié ;
- Les invités n'aient besoin de rien.

Pendant le déroulement du salon des ambitions le planning respecté était le suivant :

1^{er} jour : Inauguration du salon des ambitions

Communication avec les responsables de Natixis

Conférence animé par Mr Talhi Abdellah, sur la thématique « Les obstacles rencontrés par les demandeurs d'emploi et comment y faire face »

Déjeuner

Début des ateliers

2eme jour : Table ronde n°01 autour du thème : « Insertion professionnelle chez les jeunes »

Déjeuner

Table ronde n°02 sur le thème : Comment construire son avenir professionnel ?

Collation, remerciement

Le rôle de chaque bénévole : « Répartition des tâches le jour du salon »

- Commission d'accueil :

4 bénévoles à l'entrée :

Un bénévole distribue les Flyers du salon ;

Un bénévole répond aux questions des visiteurs ;

Deux bénévoles distribuent les questionnaires à remplir.

4 bénévoles à la sortie :

Deux bénévoles qui récupèrent les questionnaires remplis par les visiteurs ;

Un bénévole apporte les questionnaires aux personnes qui n'ont pas rempli les leurs et proposent de l'aide aux visiteurs qui trouvent des difficultés avec les questions ;

Un bénévole distribue les Flyers présentant les différentes formations de l'école.

- Commission de communication :

Un bénévole responsable de rester à el kheima, pour publier les informations en temps réel des conférences et des tables rondes ;

Un bénévole chargé de prendre des photos du salon afin de les publier sur les réseaux sociaux ;

Un bénévole chargé de la communication sur les réseaux sociaux pour publier les informations concernant le salon en temps réel.

- Commission d'orientation :

Deux bénévoles au niveau d'El kheima, pour orienter et faire assoir les visiteurs ;

Deux bénévoles à l'entrée du salon (orientation) ;

Deux bénévoles au niveau des chapiteaux (orientation) ;

Un bénévole au niveau du restaurant (pour accueillir les différents participants afin de déjeuner) ;

Trois bénévoles au niveau des ateliers (facilitateurs) ;

- Formateurs et animateurs :

Un bénévole en tant qu'animateur ;

Une bénévole en tant qu'animatrice ;

Trois bénévoles en tant que formateurs pour les ateliers.

5. La gestion de l'imprévu

Quand bien même on aura essayé de tout prévoir, en mettant en place un plan B, en anticipant certains comportements, certains risques ou certaines conséquences, n'empêche on peut lors de notre événement être confronté à l'inattendu et c'est là qu'il faut montrer sa capacité à réagir « rapidement », le problème pourrait être détourné et de ce fait passer inaperçu, parce que comme on dit dans le monde de l'événementiel : « The show must go on ! ».

Certains points peuvent quand même être pris en compte avant le déroulement de l'événement pour minimiser les risques, ceux qui reviennent le plus souvent sont les suivants :⁵⁵

a- Les visiteurs sont perdus

Il ne faut pas laisser l'occasion aux visiteurs de se perdre, il faut indiquer le parking le plus proche, et l'emplacement de la salle au préalable ; flécher le parcours jusqu'au lieu de l'événement, la signalétique jouera un rôle des plus importants ce jour-là.

Penser à distribuer un programme, si l'événement comporte des sous événements, en intégrant un plan du lieu et sa légende en indiquant très précisément l'emplacement et les interventions pour chaque sous événement.

b- Bouleversement climatique

Si l'événement a lieu en plein air, la météo peut nous jouer de mauvais tours et cela de manière complètement imprévisible. Il faudrait donc :

- Penser à une solution de repli en cas d'intempéries ;

⁵⁵ Op.cit, Babkine Anthony, Rosier Adrien, page 134-136

- Préférer un emplacement proche d'un lieu abrité ;
- Il faut prévoir un lieu abrité suffisamment grand.

c- L'absence d'un prestataire

Si un prestataire ne se présente pas et cela à la dernière minute, il faudra au préalable avoir prévu des prestataires de secours.

d- Une panne technique

Une coupure d'électricité, la panne d'une machine... Il faut être préparé à ce type d'aléa en se renseignant par exemple sur l'emplacement du compteur électrique, des fusibles, la location de doubles d'appareils...

e- Les mouvements sociaux

Perturbation du trafic automobile ou ferroviaire, grève, rentrée scolaire, période d'élection... Il faut rester informé de l'actualité et discerner tous les risques potentiels pour l'événement.

f- Les incidents

Par exemple, des visiteurs essayant de s'introduire à la manifestation alors qu'ils ne sont pas autorisés à y accéder, des visiteurs ivres..., la seule façon d'y remédier est de renforcer la sécurité du lieu.

Pendant le salon organisé par l'établissement INSC, les incidents rencontrés étaient minimes, on distingue :

- L'absence de deux exposants, leurs tables ont été vite retirées afin d'éviter toute confusion de la part des visiteurs ;
- Le retard (d'une durée de presque 60 mn) du wali afin de procéder à l'inauguration du salon, les visiteurs ont donc attendu un peu plus longtemps que prévu avant l'ouverture du salon au grand public ;
- Les questionnaires ont commencés à manquer au bout d'un moment, il a fallu aller en imprimer rapidement.

CHAPITRE 4

APRES LA MANIFESTATION

Chapitre 4 : Après la manifestation

Une fois que le salon ferme ses portes, il est maintenant l'heure de tout emballer et de rentrer. Après l'événement, la fatigue se fait ressentir malgré l'évacuation de la pression, les organisateurs ont encore du boulot à fournir. Il faudra donc principalement faire un bilan de l'événement passé, il faut récupérer toutes les informations que le salon a pu engendrer ; cela est d'autant plus important quand il s'agit d'une première édition. C'est ce qui déterminera la récurrence de celui-ci. Nous allons donc évoquer dans cette section les principales étapes réalisées après un salon.

1. Démontage

Il est l'heure de préparer l'étape du démontage, si le montage aura pris des jours ou même des semaines, le démontage lui, ne prendra que quelques heures. Après que tous les participants soient sortis il faut entamer le démontage des installations. Il faudra indiquer aux équipes d'opérations et de démontage tous les éléments à conserver et ceux qui sont à jetés. Avant de quitter définitivement les lieux, penser à faire une dernière visite des lieux serait judicieux, puis remettre les clefs au propriétaire.

Il faudrait être vigilant pendant cette étape, afin d'assurer au mieux la sécurité des biens et des personnes.

Concernant le salon des ambitions, on distingue les points suivants :

- Le 10-04 (donc le deuxième jour du salon), les exposants ont d'abord rangé leurs affaires (moyens de communication, fourniture de bureaux, desk...), ils ont veillé à laisser les chapiteaux propres, et également avant de quitter les lieux ils ont remercié les organisateurs.
- Le même jour, le staff de l'école a rangé son chapiteau de la même manière que les exposants et a veillé à le laisser propre, ils ont récupéré tous les moyens de communication utilisés par l'établissement, que ce soit ceux en rapport avec le salon (comme les affiches par exemple) ou même les leurs en rapport avec la communication de l'école (les bannières par exemple), les bénévoles eux ont ranger tout ce qui restait concernant le salon, les tables apportées par l'école aux exposants, les chaises, les ordinateurs... et puis bien sûr avant de quitter définitivement le site, les organisateurs ont fait un dernier tour afin de s'assurer que rien n'a été oublié ou simplement si il y a des choses qui ont été abîmés.
- Le lendemain matin, donc le 11-04, l'entreprise ACINAT, spécialisé en vente et location de chapiteaux est venue procéder au démontage des chapiteaux.

2. Le suivi

Le suivi du salon se fait tout autant en interne qu'en externe, il se fera à long terme et peut durer jusqu'à l'édition prochaine du salon. Ci-dessous l'ensemble des phases du « suivi » assurés en interne :

2-1 Remercier les participants

Un simple courrier adressé à tous ceux qui ont participé au salon pourrait avoir des effets positifs, c'est pour cela que selon la cible, on peut ajuster les moyens utilisés pour envoyer un message de remerciement aux participants : Envoyer un carton de remerciement pour des invités tel que les clients les plus importants, un message sur notre blog pour nos clients et prescripteurs, sur l'intranet de notre entreprise pour nos différents collaborateurs, ou via un mail aux équipes de coordinations.

En ce qui concerne les remerciements, l'INSC a préféré le faire de vive voix le deuxième jour du salon, pendant la collation, autrement dit, à la fermeture du salon des ambitions, l'ensemble des représentants d'entreprises étaient conviés, les bénévoles, les organisateurs, le staff de l'école, une petite cérémonie de clôture a eu lieu au niveau d'el Kheima, les organisateurs ont d'abord pris la parole afin de parler du déroulement du salon et ont remercié tous les participants, par la suite une attestation de participation et de remerciement a été remise à chaque entreprise, et à chaque bénévole.

2-2 Débriefing et récupération des informations

Il faudra dégager les éventuels désagréments, dysfonctionnements de l'événement, sans omettre de mentionner tout ce qui s'est bien passé et les idées qui ont bien fonctionné, le débriefing est à réaliser avec l'ensemble de l'équipe, ce qui permettra de réaliser un bilan complet et plus précis ultérieurement.

Si des sondages ont été distribués aux entreprises, aux clients..., il faut absolument les récupérer, en effet cette mine d'information est plus que nécessaire, si des commentaires émanent de participants ont été notés, il faut penser à les récolter puis à les exploiter.

L'établissement INSC, a comme nous l'avons évoqué plus haut, connu certains désagréments : le retard du Wali et le manque de questionnaires à remettre aux visiteurs ne sont tous deux pas passés inaperçus néanmoins dans l'ensemble tout s'est passé comme il le fallait, les entreprises étaient toutes présentes, les bénévoles étaient à la hauteur du travail qui leur a été confié, les ateliers ont connu le succès escompté, et surtout les rencontres visiteurs-exposants étaient nombreuses.

A la fin du salon, les organisateurs ont récupéré l'ensemble des questionnaires distribués aux entreprises et aux visiteurs afin de procéder au dépouillement. Les informations ont été reprises sur ordinateur afin de faciliter leur traitement par la suite.

2-3 Réaliser un bilan chiffré

Dans la première partie du travail le budget aura été établi (2-6 Fixer le budget) sous forme de tableau, les différentes dépenses et recettes prévisionnelles auront été illustré, il s'agira donc là d'une comparaison entre cet ancien tableau qui date du « Avant manifestation » et le nouveau tableau qui aura été établi « Après manifestation », c'est d'ailleurs là que seront listées les dépenses et les recettes qui n'auront pas été prévu, ou éventuellement une modification de leurs montants, dès lors une évaluation du résultat financier sera possible. Il faudra impérativement garder à l'esprit l'objectif premier de l'événement : Est-ce pour en faire une source de profit ? Pour faire preuve de dynamisme ? Pour renforcer l'impact et l'influence de notre structure ? A ce moment là seulement l'organisme pourra déduire si il s'agissait d'un « bon » salon, et envisagera alors, ou pas, une nouvelle édition pour l'année à venir.

En ce qui concerne le bilan chiffré, l'établissement INSC a refusé de le communiquer, après avoir demandé cela maintes fois, la réponse était la même, ils refusent de communiquer les informations relatives au budget pour cause de confidentialité, étant catégorique sur cet aspect là du travail, nous n'avons pas plus insisté.

Les phases concernant le suivi, qui se font en interne sont les suivantes :

2-4 Garder le contact

Les événements, en général, nous permettent de rencontrer des personnes, de créer des liens, le phénomène de « réseautage »⁵⁶ figure bien souvent parmi les objectifs de l'organisation de salons.

Même si tout le monde n'est pas venu (indisponibilité de certains, manque de volonté d'y participer pour d'autres), mais n'empêche l'événement a permis de rencontrer de nouvelles personnes, en gardant leurs coordonnées, l'organisme pourrait plus tard leurs envoyé, en faisant la différence avec les autres personnes déjà connus auparavant, des documents faisant le bilan de notre salon : photos, les nouveaux produits lancés lors du salon... La finalité de ce document et de renforcer l'impact auprès des gens rencontrés, qui peut être seront intéressés par certains services proposé par le commanditaire, ou même son secteur d'activité.

Pour ce qui est du salon des ambitions, l'INSC a, après l'événement, rappelé toutes les entreprises qui ont participé, afin de les remercier une deuxième fois, et surtout afin de leur demander de communiquer les informations relatives aux futurs recrutements en rapport avec le salon. En ce qui concerne cette phase, elle est en cour, et il est donc impossible d'attendre les résultats obtenus par l'INSC, étant donné les délais de réalisation du mémoire.

2-5 Les retombées presse

Pendant le salon, on est forcément confronté à des journalistes, ils prennent des photos, des vidéos, posent des questions à des exposants, au public, aux organisateurs, il récoltent un

⁵⁶ Le réseautage est le fait de se constituer un réseau de relations et de savoir en tirer partie, notamment dans un but professionnel.

maximum d'information, et dans ce cas là, on ne peut rien faire pour gérer ce qui sera dit ; Après le salon, il faudrait éplucher tous les journaux, et collecter tous les articles en rapport avec notre manifestation, faire une copie de ces articles serait toujours intéressant puisque ça nous permettra de renforcer la crédibilité de notre événement, c'est ce qui est appelé un « Press book » en faire part aux supérieurs est bien souvent judicieux.

Les retombées presses collectés par l'établissement INSC sont résumés comme tel :

Nom de la presse	Titre	Type de presse
Le temps	« Il se tiendra les 09 et 10 avril prochains à Tizi ousou : Premier salon de l'emploi de haut niveau. »	Presse écrite et électronique
Le soir d'Algérie	« Vers la tenue d'un salon de l'emploi à Tizi ousou. »	Presse écrite et électronique
Etudiant-Algerien.com	« Tizi-Ouzou : la 1 ^{ère} édition du salon de l'emploi est ouverte ce lundi. »	Presse électronique
Reporters	« Le salon de l'emploi à Tamaghra, une opportunité pour les primo demandeurs. »	Presse électronique
Algérie360°	« 1 ^{er} salon de l'emploi à Tizi Ouzou : Rapprocher les demandeurs des entreprises. »	Presse électronique
Kabylie News	« Salon de l'emploi de haut niveau le 9 et 10 avril à Tizi-ousou. »	Chaine Web
Radio Tizi ousou	« Sous le haut parrainage de Mr le Wali de la wilaya de Tizi-Ouzou. Le centre de Développement de Carrière INSC TIZI-OUZOU à l'immense plaisir de vous inviter à l'ouverture de la première édition du salon de l'emploi "SALON DES AMBITIONS" qui se tiendra le 09 et 10 Avril 2018 au PARC THAMEGHRA Merci pour votre présence.	Radio
Le courrier d'Algérie	« Première édition du salon de l'emploi à Tizi ousou : Plus de 50 exposants présents. »	Presse électronique
Liberté	« Salon de l'emploi de Tizi Ouzuou, une opportunité pour les fraîchement diplômés. »	Presse écrite et électronique

Algérie 7	« Première édition du salon de l'emploi à Tizi ousou : Plus de 50 exposants présents. »	Presse électronique
-----------	---	---------------------

Source : Etabli par le chercheur

3. Bilan et évaluation de l'événement

Après l'événement, il est primordial de s'intéresser au Feedback des différents participants, qu'est ce que le public a pensé de notre événement ? En effet si le suivi est considéré comme étant une étape qui dure dans le temps, le bilan et l'évaluation de l'événement, eux, se font de manière plus ponctuelle, ça ne prendra que quelques jours après le salon. L'évaluation de l'événement passe par :

- La prise en considération du point de vu du public mais aussi des exposants ;
- Le respect du budget et le retour sur investissement ;
- La participation, autrement dit, est ce que la cible visée a-t-elle répondu à l'appel ?;
- Le respect des échéances ;
- L'équipe a-t-elle été à la hauteur ?;
- Le site et le personnel ont-ils été à la hauteur ?

Ces résultats nous seront notamment utiles afin de préparer nos prochains événements !

Il faut donc rédiger un bilan, ce document nous permettra de résumer le contenu, révéler les forces et les faiblesses des différents aspects du projet ; le bilan se constitue à travers deux étapes :

Premièrement, il nous faut établir les grandes lignes du projet : ⁵⁷

- Faire une brève description de l'événement : Nom de l'événement, date, endroit, horaires, nombre de participants et d'exposants.
- Décrire brièvement le déploiement ou l'exploitation sur le site : Plan du site, salles assignées à chacune des activités, explication des produits et/ou services, liste des exposants...
- Résumer les différentes activités et la liste des intervenants : Quelles activités ont été offertes
- Effectuer un compte rendu de l'hébergement et de la restauration : Concernant l'hébergement il faut vérifier l'occupation par jours et par catégorie de chambre, et pour la restauration il faudrait récupérer ou établir la liste des repas servis avec le nombre de personnes à chacun, décrire les menus, le type de service, les repas et les boissons.
- Décrire les éléments de communication utilisés et leurs résultats : Qu'est ce qui a été fait au niveau des médias, de l'envoi d'informations, de la publicité, de la promotion,

⁵⁷ Op.cit, Branchaud Lyne, page 143

du matériel imprimé... ? En quelle quantité ces éléments ont-ils été produits ? A quel moment ? A qui ont-elles été diffusées ? Quelles ont été les retombées ?

- Rencontrer les différentes équipes (opérations, approvisionnement, ventes, information...) : L'organisation de rencontre avec les différentes équipes impliquées dans le projet peut s'avérer être bénéfique, on peut obtenir les points forts et les points faibles, de ce fait on pourrait dégager ce qui doit être amélioré et de quelle façon.
- Résumer les résultats des sondages : Il est important de faire un sondage auprès des participants afin de recueillir leurs commentaires, qu'on devra intégrer au bilan. Le sondage peut être réalisé grâce aux groupes de discussions ou d'entrevues, d'un questionnaire écrit, d'un système de vote interactif ou même d'un sondage en ligne.

Deuxièmement il faut analyser ces données afin d'en tirer des conclusions :

- Enumérer les objectifs qui auraient été établis au début du projet : Cela nous permet de vérifier si les objectifs ont été atteints ? Sinon, comment cela s'explique-t-il ?
- Faire un résumé de l'exercice financier : A-t-on respecté le budget provisoire ? On peut également insérer un tableau comparatif du budget provisoire et du budget réel. Quel est le résultat financier ? (Gain ou perte).
- Résumer les recommandations proposées : L'événement sera-t-il organisé au même endroit l'année suivante ? La formule a-t-elle été appréciée ou doit on penser à la modifier ? Quels seraient les éléments à répéter, à améliorer ou à effacer ?
- Tirer une conclusion : Une fois le bilan complété, on le présente aux dirigeants, aux différentes personnes impliquées dans le projet, et on garde une copie.

Ce bilan nous servira donc de « Reporting » à notre hiérarchie, il nous servira à analyser la réussite de notre événement, c'est une sorte de synthèse qui nous permettra de mesurer les erreurs à ne pas reproduire et surtout d'ajuster les opérations futures.

L'évaluation de l'événement organisé par l'INSC, est le suivant :

Un questionnaire a été remis à l'ensemble des visiteurs. Remis par les bénévoles, les questionnaires visiteurs ont permis, en premier lieu, à l'établissement d'avoir le nombre, du moins approximativement, de visiteurs reçus le jour J, mais plus important il permet de savoir qui sont nos visiteurs, quel est leurs point de vue et leur attitude vis-à-vis du salon et mais aussi de pouvoir vérifier l'atteinte des objectifs fixés par l'école.

- *Les attentes*

Le public attendu de la part de l'INSC étaient de 45000 visiteurs, ils n'ont finalement recensé que 15000 visiteurs (15000 questionnaires ont été distribués) ;

L'établissement avait annoncé tout au long de sa communication qu'il allait réunir 50 entreprises exposantes ou plus, et finalement celui-ci n'en a réuni que 44 le jour J ;

Les animations annoncées ont été respectées (atelier cv, conférences, tables ronde, entretiens)

- *La cible*

Plus haut, dans la première partie du travail (1-5 Analyser le public cible), il a été établi que le cœur de cible c'est les jeunes diplômés à la recherche d'un emploi, la cible principale c'est les étudiants à la recherche d'un stage ou d'un travail à mi temps, et la cible secondaire c'est les employés. La question 2 du questionnaire distribué aux visiteurs concerne le statut de celui-ci, et grâce au dépouillement des résultats, nous avons obtenus les résultats suivants : 33,4% étaient des étudiants, 51,12% étaient des personnes diplômés recherchant un emploi et 15,48% étaient des employés, et donc la cible a été atteinte. (Voir annexe 17)

- *Point de vue des visiteurs*

La question 8 du questionnaire distribué aux visiteurs était la suivante : « Est-ce que vous croyez que votre participation au salon vous a aidé dans votre recherche d'emploi ? », cette question permet de savoir l'attitude du visiteur vis-à-vis de sa participation au salon, l'analyse des réponses des répondants a permis l'obtention des résultats suivants : 72,18% des questionnés ont répondu oui, contre 27,82% (voir annexe 17) qui eux ont répondu par non, on constate donc que plus de la moitié des répondants jugent que leur participation ne s'est pas avéré inutile.

Egalement, comme nous l'avons vu plus haut, un questionnaire a également été remis aux exposants, celui-ci, comme pour le questionnaire visiteur, a permis à l'établissement de savoir le point de vue des entreprises, ce qu'elles ont pu penser du salon, mais également de savoir si les objectifs ont été atteint, si dessous les résultats du dépouillement :

- *Point de vue des entreprises*

La question 2 du questionnaire distribué aux entreprises leur demander de cocher sur une échelle de « Pas suffisant » jusqu'à « Excellent » la qualité et la quantité des candidats reçus, le temps et l'espace alloué au salon, la communication et l'organisation du salon, cette question permet de savoir le point de vue général des entreprises vis-à-vis du salon, l'analyse des réponses des répondants a permis l'obtention des résultats suivants :

	Pas suffisant	Moyen	Bon	Excellent
La qualité des candidats	2,27%	34,09%	45,45%	18,18%
La quantité des candidats	2,27%	2,27%	45,45%	50%
Le temps	20,45%	45,45%	31,82%	2,27%
L'espace	29,55%	40,91	27,27%	2,27%
La communication	2,27%	11,36%	63,64%	22,73%
L'organisation	2,27%	22,73%	40,91%	34,09%

Source : Etabli par le chercheur

63,63% pensent que la qualité des candidats est bonne, presque tous les répondants trouvent que la quantité des candidats est bonne (95,45%), quant au temps plus de la moitié (65,9%) trouvent que le temps alloué au salon est insuffisant, également 70,46% trouvent que l'espace

alloué au salon est insuffisant, 86,37% des répondants trouvent que la communication autour du salon a bien été faite, et 75% pensent que l'organisation du salon était plutôt bonne. (Voir annexe 17)

- *Les objectifs*

Rappelons-le, l'objectif premier du salon est d'offrir un lieu de rencontre entre les demandeurs et les offreurs d'emploi et donner l'occasion aux chercheurs d'emploi de discuter des possibilités de l'emploi avec les recruteurs, et donc afin de savoir si l'objectif a été atteint on s'intéresse aux questions 4,5 et 6 du questionnaire qui a été remis aux visiteurs, la question 4 demande aux visiteurs de citer le nombre de visiteurs avec lesquels ils ont parlé, 48,3% des visiteurs ont répondu « entre 1 et 5 représentants », et 36% des visiteurs ont discuté avec plus de 6 représentants ; la question 5 s'intéresse au nombre de cvs déposés par les visiteurs, 35,7% ont déclaré avoir déposé entre 1 et 5 cvs, et 24,2% ont déposé au moins 6 cvs, quant à la question 6 elle permet de savoir si les chercheurs d'emploi ont passé des entretiens, si oui combien, et donc selon les tableaux obtenus, on s'aperçoit que 85,4% des chercheurs d'emploi n'ont pas passé d'entretien (bien plus que la moitié), contre seulement 16,3% qui ont passé au moins un entretien. (voir annexe 17).

En ce qui concerne l'équité des recrutements entre les deux secteurs privé et public, le croisement entre la question 5 du questionnaire remis aux entreprises (qui demande à ceux-ci le nombre de cvs reçus durant le salon) et le régime de l'entreprise, on obtiendra un certain équilibre entre les deux, en effet sur 12 entreprises publiques, 09 d'entre elles ont déclaré avoir collecté entre 200 et 800 cvs et sur 32 entreprises privées 26 ont déclaré avoir collecté entre 200 et 800 cvs. (Voir annexe 17).

Enfin, la question 4 du questionnaire distribué aux entreprises, concerne le rappel des candidats pour de potentiels entretiens, sur 32 entreprises privées 31 déclarent rappeler des candidats afin de leur faire passer des entretiens, et sur les 12 entreprises publiques 09 d'entre elles ont également déclaré rappeler certains candidats pour de potentiels entretiens. (Voir annexe 17).

4. Estimation des retombées et du retour sur investissement

Il est important de mesurer un certain nombre de données ou d'indicateurs, le post événement se matérialise par différents pôles concernant les retombées et le retour sur investissement, on distingue :

- La mesure des retombées ;
- La pérennité de l'événement passé ;
- La fidélisation du public.

4-1 La mesure du retour sur investissement

Le ROI, acronyme désignant : « Return on investment » (retour sur investissement), la notion de ROI nous permettra de mesurer la rentabilité de notre action marketing. Si en règle générale dans le domaine du marketing, il est facile de mesurer notre Roi, dans l'événementiel

c'est plus complexe, pourquoi ? On en revient aux objectifs même de l'événementiel, à travers la communication événementielle on cherche à marquer les esprits, à agir sur l'image perçue par les participants, et donc la mesure du Roi relèvera plus du quantitatif plutôt que du qualitatif.

Comment mesurer le retour sur investissement de notre événement ? Ce tableau illustre les différents outils quantitatif et qualitatif les plus souvent utilisés dans ce domaine là :⁵⁸

Mesure quantitative	Mesure qualitative
• Nombre de visiteurs • Nombre de personnalités, VIP, journalistes, influenceurs présents... • Mesurer notre trafic Web (le taux de clic post événement du site ou du blog comparativement à celui pré événement) • Nombre d'articles, forums, ou post sur les blogs <i>D'un point de vue financier :</i> • Le chiffre d'affaire : global ou par pôle • Le bénéfice net (ou pertes éventuelles) • La dépense moyenne par invité	• Mesure du bruit communicationnel : Les articles, publications, post des blogs, forums et discussions concernant notre événement • Mise en place d'un questionnaire distribués aux participants (format papier, ou par SMS, par email, par facebook, grâce à des bornes interactives...) • Une dernière méthode très peu utilisée consiste à analyser l'événement via un visiteur mystère, celui-ci se rend incognito à l'événement et vis celui-ci en tant que spectateur, puis nous donne son ressenti de façon objective.

Dans le cas du salon des ambitions, il est difficile de mesurer le retour sur investissement, il n'y a pas eu de recettes, les visiteurs avaient un accès gratuit, les entreprises participaient gratuitement, et donc le retour sur investissement ne sera pas immédiat, néanmoins l'INSC, à travers ce salon, a pu mettre en avant son établissement, pendant le salon elle a présenter ses différentes formations et elle a expliquer ce qu'elle voulait réaliser à travers le CDC, de ce fait les visiteurs ont pris connaissance de son programme, et dans le questionnaire distribué aux chercheurs d'emploi la question 9 demande si ceux-ci sont prêts à prendre part aux formations offertes par l'établissement, et 76,3% ont répondu oui. (Voir annexe 17).

4-2 La pérennité de l'événement passé

L'événement vit avant, pendant et après le jour « J », afin de le rendre pérenne il faudra instaurer le principe de relais d'information, en effet la communication ne concerne pas seulement le pré événement mais également le post événement, comment ? Il faudrait pouvoir créer et animer une communauté, un teaser ou même un buzz autour de notre manifestation. En prenant des photos, des vidéos, des témoignages de nos invités, des artistes... on recrée l'univers dans lequel on aura plongé notre événement l'espace d'un moment, le fait de relayer ces informations sur les réseaux sociaux et même sur l'ensemble des médias après le jour J,

⁵⁸ Op.cit, Babkine Anthony, Rosier Adrien, page 164

on permet aux personnes qui n'ont pas pu venir, de revivre certains moments de l'événement et ainsi on élargit le pouvoir d'attraction de notre manifestation.

Dans le cas du salon des ambitions, on a pu suivre l'événement pendant et après sur facebook, grâce à des photos de chaque étape du salon, des différentes activités, également des vidéos, des résumés des tables rondes et des conférences ont été publiés après l'événement.

4-3 La fidélisation du public

Si on pérennise notre événement, on capitalise forcément sur notre clientèle afin qu'elle adhère à nos prochains projets. Afin de fidéliser notre public, il faut le valoriser à chacune de nos prises de parole, il faut remercier le public d'être présent pendant et après l'événement, il faut le remercier d'avoir participé afin qu'il se sente unique et privilégié.

La mise en place de sondage permet d'une part d'avoir le feedback qu'on recherche et d'autre part cela permet au client de s'impliquer, il se sent valorisé puisque son avis compte et il est pris en considération par l'organisateur, cela peut également devenir un moyen de fidélisation de nos visiteurs pour les prochains événements à venir.

Les questionnaires que l'INSC a remis aux visiteurs et aux exposants ont été vus plus haut dans la partie communication, cela a permis d'une part à connaître le point de vue de chacune des deux parties, et d'autre part à donner une importance à chaque personne qui a fait partie de l'événement. Dans le questionnaire remis aux entreprises la question 7 demande aux entreprises si elles sont prêtes à participer aux prochaines éditions du salon de l'emploi et 97,73% des entreprises ont répondu oui. (Voir annexe 17)

Conclusion

L'événementiel occupe une place non négligeable dans le domaine du marketing, il devient ainsi un paramètre essentiel et important que les entreprises intègrent peu à peu dans leur politique globale. On n'improvise pas un événement, c'est une organisation maîtrisée au maximum avec des moyens et des objectifs clairement définis et où la part laissée au hasard doit être réduite au minimum. L'événementiel est un outil puissant et efficace, qui réduit la distance entre l'entreprise et son public. En lançant un événement, l'entreprise dispose d'une opportunité pour personnaliser la communication avec sa cible, en développant son réseau d'affaires.

A travers notre travail de recherche, nous avons constaté qu'il faut proposer un événement en phase avec le marché, concevoir un événement marquant, tout planifier de A à Z, organiser parfaitement le lieu de l'événement, orchestrer un programme hors pair, communiquer pour que l'événement soit un succès, s'assurer que toutes les étapes et les prestations soient prêtes en temps et en heure, et enfin faire s'exclamer notre public qui aura assisté à notre événement, de manière générale il s'agit là de ce qui a été vu et qu'il faut prendre en considération en cas d'organisation d'une manifestation commerciale de ce type. L'organisation du salon des ambitions à Tizi ouzou a permis de réunir 44 entreprises issues de secteurs différents, mais aussi de régime différent, et 15000 visiteurs ont eu l'occasion d'y participer. Plus de la moitié des visiteurs représentaient des jeunes diplômés à la recherche d'emploi, étant notre cœur de cible, ils ont eu l'opportunité de discuter avec des employeurs, de déposer leurs curriculum vitae, mais aussi de passer des entretiens flash sur place. L'événement en soit à été réussi, les objectifs ont été atteints, les délais ont été respectés malgré les petits désagréments apparus tout au long de l'organisation de celui-ci.

Ce qui se développe petit à petit et dont on entend de plus en plus parler dans les pays occidentaux c'est les salons en lignes, en complément aux salons physiques, les salons virtuels sont envisageables et ont de plus en plus de côte, « Aujourd'hui, les consommateurs achètent à la fois en magasin et sur internet. Dans les entreprises, les réunions se déroulent aussi bien en salle qu'en vidéoconférence. Il est temps de proposer des salons sur internet pour enrichir la palette des rencontres professionnelles » commente Alain Bosetti, Président du groupe de communication en Personne, organisateur du Salon SME». Dans le cas du salon des ambitions, il aurait été intéressant d'allouer un espace virtuel à toutes les entreprises qui voulaient participer au salon mais qui étaient soit trop loin, soit qui manquaient de temps ou qui n'avait pas été prévenu à l'avance, afin de leur donner la chance aux employeurs et aux chercheurs d'emploi de se rencontrer et de discuter.

Il serait intéressant, en tant qu'étudiant en fin de cycle, de se pencher sur la question de l'évolution de l'événementiel dans la société et des répercussions globales sur l'entreprise, afin de savoir l'importance de la communication événementielle au sein de notre société actuelle.

Bibliographie et Webographie

Lambin Jean-Jacques, De Moerloose Chantal, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod Edition, 7eme édition

Arcan J-C, Piquet S, Rouzeaud P, Une action de mécénat humanitaire exemplaire, Revue française du marketing, 1994, n°147,105-109

Pascal Christophe, La communication événementielle, Dunod Edition, 2017

Rapeaud Lucien Mathias, la communication événementielle : De la stratégie à la pratique, Vuibert Edition, 2016

Happe-Durieux Laurence, Delecourt Nicolas, Lespingal –Bastide Virginie, Réussir un salon, une foire, une exposition, Edition du puits fleuri, 1997

Dosquet Frédéric, Séraphin Hugues, Powell Chris, Guide pratique de l'organisateur d'événement, Edition EMS, 2015

Branchaud Lyne, L'organisation d'un événement : Guide pratique, Presse de l'université du Québec, 2009

Babkine Anthony, Rosier Adrien, réussir l'organisation d'un événement, Eyrolles édition, 2011

www.wikipédia.com

www.slideplayer.fr/slide/447399

www.Définition-marketing.com

Liste des annexes

Annexe 1 : Présentation des différents organismes

Annexe 2 : Les formats événementiels

Annexe 3 : Les plans du site

Annexe 4 : Modèle de ticket « restaurant »

Annexe 5 : Structure de l'équipe opérationnelle

Annexe 6 : Invitation à la conférence de presse

Annexe 7 : La communication sur les réseaux sociaux

Annexe 8 : Modèle de dépliant

Annexe 9 : Modèle d'affiche

Annexe 10 : Modèle de dossier remis aux entreprises

Annexe 11 : Modèle d'invitation d'honneur

Annexe 12 : Modèle de badge

Annexe 13 : Modèle de questionnaire remis aux visiteurs

Annexe 14 : Modèle de questionnaire remis aux exposants

Annexe 15 : Liste des entreprises exposantes

Annexe 16 : Plan du site comprenant la disposition des entreprises au niveau des chapiteaux

Annexe 17 : Résultat du dépouillement

ANNEXES

Annexe 1 : Présentation des différents organismes



L'institut supérieur de la formation et de la communication INSC :

L'institut supérieur de la formation et de la communication (INSC) est un organisme de formation spécialisé dans l'industrie pharmaceutique.. L'INSC propose des formations spécifiques pour des métiers destinés à promouvoir les produits de l'industrie pharmaceutique auprès des professionnels de santé (Délégué médical, délégué pharmaceutique).

L'institut a délibérément choisit de promouvoir en priorité les formations médicales en même temps que les spécialités de branche de commerce, de gestion, comptabilité, marketing ainsi que celles aux métiers de l'informatique, qualité et sécurité avec des partenaires nationaux et internationaux pour répondre aux demandes à la fois sociales et économiques. Depuis le début de son activité en 2009, plus de 1000 stagiaires ont été formés et accompagnés dans la réalisation de leurs projets professionnels.

Pour toutes ses missions l'INSC mobilise pour son public des intervenants et des consultants expérimentés et engagés afin d'accompagner les projets de formation.

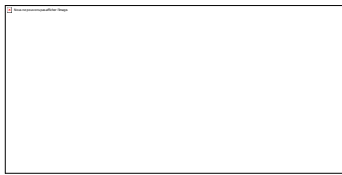
La mission de l'institut est encadrée par une équipe pédagogique professionnelle constituant l'unité de direction.

Ses objectifs :

L'INSC est un institut qui porte une responsabilité : l'avenir des jeunes. C'est pourquoi l'établissement met tout en œuvre pour donner à chaque étudiant non seulement un métier, mais aussi une vraie capacité d'intégration professionnelle qui lui assure une meilleure chance de recrutement dans les entreprises. La performance de l'INSC repose sur une pédagogie active qui intègre l'apprentissage, le développement personnel et les expériences sur le terrain.

Pour la concrétisation de ces objectifs les enseignants de l'institut privilégient les méthodes pédagogiques appliquées et adaptées aux besoins spécifiques des demandeurs de formations.

Aussi le stage pratique fait partie intégrante de la formation, assure une immersion professionnelle aux stagiaires à la fin de leur cursus de formation ce qui leurs permettra de découvrir le monde professionnel et mettre en œuvre les connaissances acquises.



Le centre de carrière CDC :

Un centre de carrière CDC, est un lieu de formation spécialisé qui œuvre à renforcer le savoir faire et le savoir être des jeunes demandeurs d'emploi afin de les préparer à réussir dans le monde du travail.

Avec l'appui de l'organisation américaine World Learning et en étroite collaboration avec d'importants employeurs locaux, l'INSC a lancé le CDC en début 2016 au profit des jeunes de la région.

Orienté essentiellement vers les primo-demandeurs d'emploi, le CDC offre une gamme de services pour les outiller à être des recrues dynamiques, compétentes et motivées et à servir de moteur principal pour l'économie du futur. Ces services incluent :

- Test psychométrique Tamheed : Cet outil en ligne évalue scientifiquement les aptitudes, les traits de personnalité et les intérêts d'un individu, permettant aux conseillers de carrière qualifiés d'offrir des orientations professionnelles adaptées aux différents profils.
- Formations en « soft skills » : Ces modules traitent des compétences de rédaction de CV, des techniques de recherche d'emploi, de la préparation d'entretien, du planning et de l'organisation du temps, de comportement et de la communication dans les milieux professionnels.
- Formations en compétences techniques : Des formations dans différents domaines techniques seront sélectionnées et adaptées selon la demande et les besoins exprimés par les employeurs locaux, à travers une étude approfondie du marché de l'emploi effectuée auprès des entreprises locales.
- Plateforme de recherche d'emploi : Développée par Souktel, un leader régional dans les technologies d'emploi, la plateforme offrira gratuitement des ressources aux employeurs et des opportunités aux jeunes demandeurs d'emploi, qui pourront y accéder via internet, applications mobiles ou Sms.
- Stage et placements professionnels : A travers des stages à court terme, les étudiants du CDC gagneront de l'expérience professionnelle. Certains bénéficieront également de placements directs dans des postes de travail au sein d'entreprises partenaires dans divers secteurs économiques.
- Salons d'emploi : Un salon annuel organisé par le CDC donnera aux demandeurs d'emploi l'occasion de rencontrer des recruteurs de la région et de discuter avec eux des possibilités d'emploi, des critères de sélection et des modalités de recrutement au sein de leur entreprise.



L'organisation World Learning :

World Learning est une ONG mondiale habilitant les gens et renforçant les institutions à travers l'éducation, le développement durable et les programmes d'échange.

Depuis 85 ans, à travers les programmes d'éducation, de développement et d'échange World Learning aide les gens à trouver leur voix, à établir des liens avec leurs communautés et à renforcer les institutions qui forment l'épine dorsale d'une société démocratique.

En tant qu'organisation internationale à but non lucratif prospère, World Learning travaille dans six grands domaines de programme. Elle travaille dur pour améliorer l'éducation mondiale afin de garantir que les écoles et les enseignants disposent des outils dont ils ont besoin pour soutenir les élèves - y compris l'enseignement de l'anglais par le biais de formation des enseignants TESOL. Ses programmes de développement de la main-d'œuvre aident les gens à acquérir les compétences difficiles et non techniques dont ils ont besoin pour réussir. Et elle offre des échanges interpersonnels pour les personnes de tout âge qui recherchent un enrichissement professionnel et académique.

Grâce aux partenariats avec des experts, des organisations et des institutions locales, World Learning travaille à trouver des solutions qui fonctionneront vraiment pour chaque communauté, et de ce fait créer les bases d'un avenir meilleur.

Pour permettre à ces jeunes de devenir le principal moteur de l'économie de demain, World Learning Algérie a lancé fin 2015 un projet visant à renforcer les liens entre les jeunes et le monde du travail.

Avec le soutien de l'Initiative de partenariat au Moyen-Orient (MEPI), World Learning a lancé le projet en créant des centres de carrière pour les jeunes dans des écoles privées de formation professionnelle dans quatre sites (Adrar, Blida, Ouargla, Sétif). Trois autres sites ont été ajoutés la deuxième année (Biskra, El Oued, Oran), suivis par deux dernières écoles (Batna, Tizi Ouzou).

Avec ces neuf écoles partenaires, World Learning travaille selon les axes suivants:

- L'amélioration des méthodes et matériels de formation pour permettre aux centres de formation professionnelle d'offrir des formations plus robustes;
- Des formations professionnelles mises à jour et adaptées aux besoins des marchés locaux dans des domaines techniques spécifiques;
- Des formations complémentaires à la recherche d'emploi et aux compétences professionnelles essentielles pour préparer les jeunes participants à être dynamiques, motivés et conscients;

- En partenariat avec Souktel, leader régional des technologies de l'employabilité, le déploiement d'une nouvelle plateforme de recherche d'emploi;
- Stages et opportunités d'emploi pour les jeunes participants avec une gamme d'employeurs locaux;
- Renforcement des liens entre les écoles techniques et les entreprises locales pour assurer la pertinence et la durabilité des services offerts aux jeunes demandeurs d'emploi.

Annexe 2 : Les formats événementiels

La communication événementielle interne	La communication événementielle Corporate	La communication événementielle grand public
Campagne de stimulation ou animation du réseau de force de vente	Symposium (ou congrès scientifique)	Opérations de relations publiques
Communication d'entreprise par le voyage	Assemblée générale	Lancement de produit
Kick off	Convention	L'agora
Séminaire d'entreprise	Colloque	Forum
Team Building	Congrès	Street marketing
Soirée ou dîner de gala	Eductour	Flash mob
L'arbre de Noël	Salon professionnel	Pop up store
Cocktail de réception	Workshop (ou atelier)	Vernissage
	Conférence de presse	Tournée ou Road show
		Salon grand public
		Exposition

L'assemblée générale : Réunion statutaire réunissant chaque année l'ensemble des membres d'une organisation (administrateurs, actionnaires, collaborateurs), l'objectif majeur des participants est de pouvoir rencontrer les membres du conseil d'administration et les dirigeants afin que ces derniers se rendent compte de la situation générale, en présentant le bilan de l'année écoulée, et que l'assemblée annonce les orientations de l'année à venir, et se prononce éventuellement sur des objectifs à atteindre, des décisions à prendre etc.

La convention (commerciale, annuelle, internationale...) : elle rassemble un public interne (les salariés de l'entreprise, les collaborateurs, la force de vente, les filiales, etc.), voire un public externe (distributeur, clients professionnels, actionnaires) pour leur rendre compte. Elle permet de faire un bilan et de présenter les objectifs pour l'année suivante. Elle sert à transmettre les messages importants. Son objectif est de faire que chacun adhère aux décisions et objectifs présentés, que chacun se mobilise et agisse dans les semaines suivant l'évènement.

La campagne de stimulation ou l'animation du réseau de la force de vente : il s'agit par exemple de faire appel à un coach pour booster les équipes avant le lancement d'un produit. Il peut étudier avec elles la façon de redynamiser les ventes, de travailler sur les techniques de vente, sur la typologie de la clientèle, la gestuelle, etc...

Le challenge sportif "outdoor" : évènement à destination d'un public interne comme externe, qui a pour objectif de favoriser la communication ou développer la cohésion d'une équipe.

Le colloque : conférence ou communication scientifique présentée dans un cadre académique. Il permet un débat entre des spécialistes sur des questions théoriques. Il se fait fréquemment en comité restreint.

La communication d'entreprise par le voyage : plus couramment appelée "Incentive", elle est de deux types :

Le voyage de motivation qui a pour but de fédérer une équipe autour d'objectifs précis, commerciaux ou RH, ou encore autour d'un projet d'entreprise, afin de favoriser la réussite de l'équipe, d'une business unit voire de toute l'entreprise.

Le voyage de stimulation qui récompense une partie d'un groupe (équipe commerciale, force de ventes) pour avoir atteint les objectifs fixés de l'année.

Le congrès : assemblée de plusieurs personnes qui se réunissent pour partager les résultats de leurs études et échanger leurs idées sur des sujets de santé, de science, de religion, de littérature...

L'éductour : comme son nom le présuppose, il s'agit d'éduquer en faisant un "tour". Afin de mettre en avant les atouts de leur territoire, les offices du tourisme mettent en place des événements généralement sur une ou deux journées. Il s'agit, au travers d'un programme complet et original, d'attirer les agences, les entreprises ou encore la presse, pour leur faire vivre la ville ou la région. Le but est de leur donner envie d'y organiser un événement et de parler des atouts de la ville ou du territoire visité.

L'exposition (artistique, universelle...) : elle a pour but d'exposer, de montrer, de présenter un produit, une œuvre à un public d'initiés ou d'amateurs. Avec le développement d'internet, sont apparues des expositions virtuelles présentant les fonds d'un musée, les œuvres d'un artiste.

Le Kick off : il peut être défini comme un mix entre une réunion de travail et un team building. Son objectif est de fédérer, de stimuler un public interne (les salariés, les forces de ventes, les managers) à travers un événement qui marque le coup d'envoi de nouveaux objectifs, d'un élément fort de l'entreprise, en leur faisant vivre une expérience collective.

Le salon (professionnel ou grand public) : c'est à proprement dit une forme d'exposition. Il rassemble en un lieu (parc d'exposition, palais des congrès...) des exposants (entreprises) qui présentent sur un stand leurs produits à de potentiels acheteurs, des professionnels (salon professionnel) ou à tous publics (salon grand public). Un salon regroupe des professionnels, d'un même secteur dont les exposants sont des spécialistes. Un salon est en général le reflet d'un secteur économique. Dernièrement des salons virtuels ont vu le jour sur internet.

Le séminaire d'entreprise ou la journée d'étude : réunion de travail destinée à un public interne, ayant pour but de réfléchir et d'échanger ensemble et / ou en "groupes de travail" sur des axes stratégiques de l'entreprise.

Le symposium ou congrès scientifique : il vise à rassembler des spécialistes, chercheurs et ingénieurs, autour d'un domaine ou sujet précis pour faire état de leurs avancées, et de ce fait rendre possible les échanges d'informations scientifiques et professionnelles. Cela permet également à des collègues géographiquement éloignés de nouer et d'entretenir des contacts, créant un rendez vous très attendu par la communauté scientifique.

Le team building : Il permet de développer des valeurs collectives telles que la cohésion, l'implication dans une volonté sous jacente d'adhésion à la culture de l'entreprise. Il consiste plus souvent en la participation à des challenges sportifs, ou activités artistiques voire culturelles requérant entraide, cohésion, dépassement de soi etc. Il est souvent organisé dans le cadre d'un séminaire.

La tournée ou "Roadshow" : événement dupliqué dans le temps et dans l'espace qui a pour objectif d'établir un contact de proximité privilégié avec la cible visée, et sur un territoire donné.

Le vernissage : bien souvent, une exposition est précédée d'un vernissage. Il consiste à la présenter en avant première de son ouverture officielle à un groupe restreint de personnes privilégiées : presse, acteurs majeurs de la profession, personnalités diverses, représentants locaux et politiques etc. Dans le cadre d'un salon, il s'agit d'inauguration, moment pendant lequel les personnes conviées font le tour de quelques exposants choisis.

Le "workshop" ou atelier : il est consacré spécifiquement à un thème ou à une question posée. Il s'agit d'un autre mode de communication, participatif, collaboratif voire interactif, renforçant ou traitant certains messages traités dans le cadre d'un événement global tel qu'un congrès, un forum ou séminaire.

Les opérations de relations publiques : elles visent à entretenir, renforcer ou initier des relations privilégiées avec un public cible, souvent restreint, tel que des clients, prospects, partenaires, prescripteurs, etc. Ces opérations prennent la forme d'une conférence, d'un spectacle ou d'un vernissage lors d'une soirée, d'un dîner, d'un petit déjeuner ou d'un cocktail. Il s'agit aussi de créer une sorte de rendez vous régulier autour de votre marque, de votre entreprise afin de garder le contact.

La soirée ou le dîner de gala : ce type de réception recouvre souvent un caractère officiel. Il clôture généralement une échéance et se déroule de manière récurrente (soirée de fin d'année d'une entreprise, soirée annuelle des anciens élèves). Il cherche fréquemment à remercier et de permet de se retrouver dans un cadre décontracté et convivial.

Le lancement de produit(s) : événement de promotion qui a pour objectif d'informer, de séduire, de convaincre, et de faire acheter un nouveau produit ou service lancé sur le marché.

La conférence de presse : elle réunit la presse, les journalistes, les pigistes ou encore les chroniqueurs, et désormais aussi certains bloggeurs, pour les informer (nouveaux produits, informations spécifiques sur l'entreprise) afin qu'ils puissent en être le relais dans leur magazine, leur support.

L'agora : place publique dans les cités de la Grèce antique, ce terme est aussi utilisé pour signifier l'emplacement ou un public se rassemble, échange "en place publique", c'est à dire ouvert à tous, que vous souhaitiez y participer verbalement ou simplement en suivre le débat.

Le forum: le lieu (souvent une place) où se réunissait le peuple pendant l'antiquité. Il est aussi le lieu d'échange pour les internautes souhaitant poser une question donnée à une communauté de spécialistes ou d'amateurs, ou à de simples consommateurs.

Les opérations de "Street marketing" : techniques ciblées qui vont de la simple distribution de flyers ou de tracts jusqu'à une présence événementielle au sein même d'événements de grande envergure (compétition sportive, festivals de musique). Elles permettent de renforcer une communication de proximité, de créer du trafic et dynamiser les ventes en surprenant le public. Elle est à distinguer de la "guérilla urbaine" qui, elle, a un côté plus "sauvage" et cherche bien souvent à choquer, provoquer, voire même avoir comme objectif de déranger et faire réagir.

Le flash Mob : qui a comme principe de rassembler des personnes en un lieu public afin d'y réaliser une performance ou une tâche spécifique (par exemple : réaliser une danse, chanter tous ensemble ...) en un temps donné avant de se disperser rapidement. Généralement, cet "happening" est alors diffusé sur les réseaux sociaux immédiatement afin de faire du "Buzz".

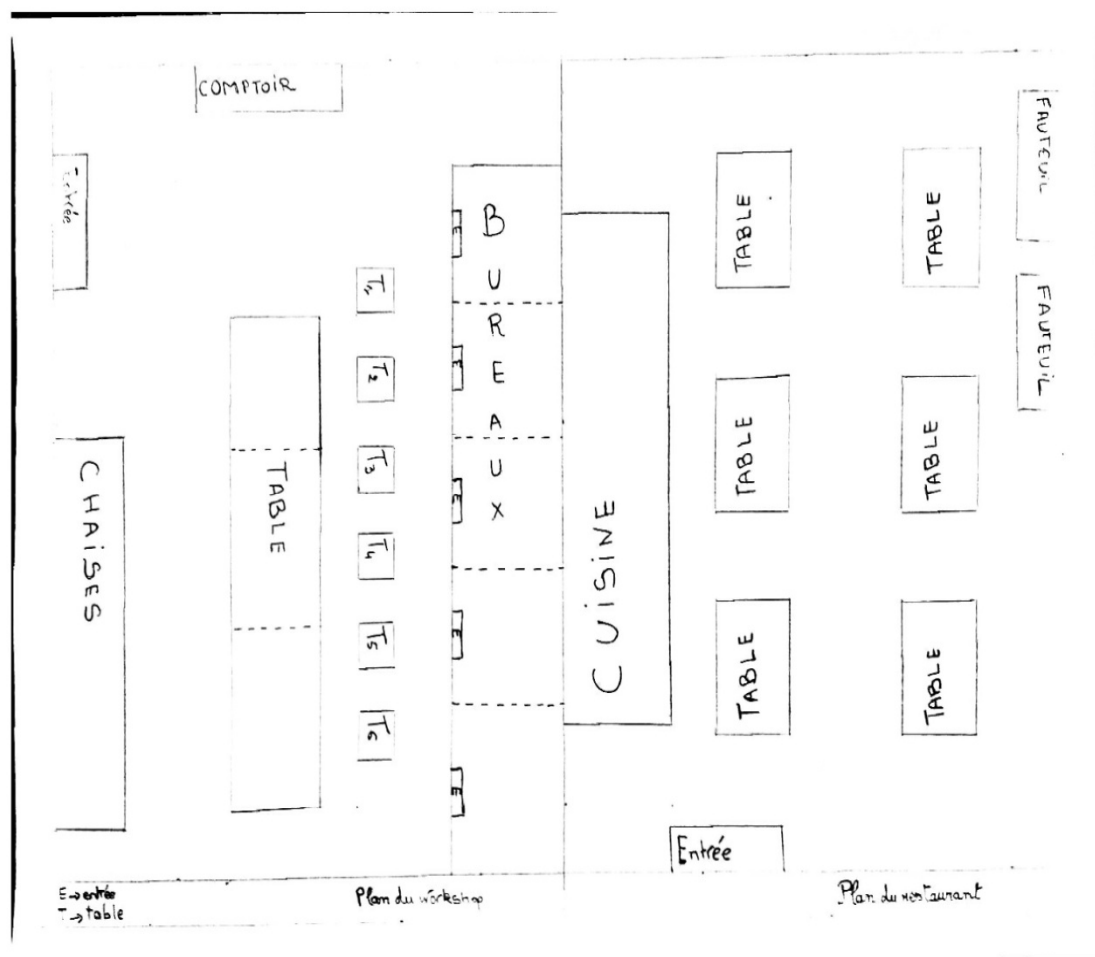
Le pop up store : boutique éphémère qui propose aux consommateurs de l'inattendu, une expérience unique et originale, en mettant en valeur une marque durant quelques jours, souvent dans un lieu décalé.

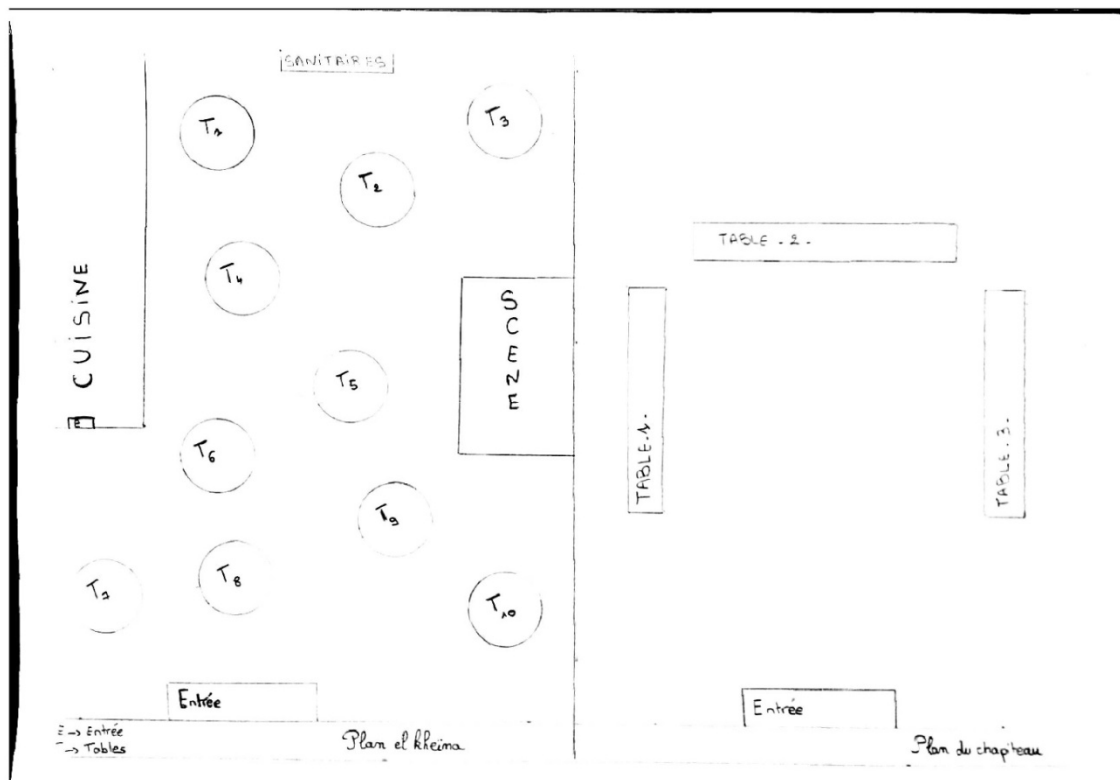
L'arbre de Noël : organisé bien souvent par le comité de l'entreprise, il convie les enfants des salariés autour d'un goûter et des animations.

Le cocktail ou la réception : dîatoire ou déjeunatoire. L'esprit recherché est le même que celui d'une soirée de gala : convivialité, échange, remerciements.

Annexe 3 : Plan du site

Dans cet ordre : Plan du bureau, du restaurant, d'el kheima et du chapiteau.





Annexe 4 : Modèle de tickets « restaurant »



Annexe 5 : Structure de l'équipe opérationnelle

Commission	Nom du responsable de la commission	Membre du groupe de la commission
Commission d'accueil	Mamma Mhand	Iddir Naima (entrée) Mahfoufi Sabrina (entrée) Slimani Melissa (sortie) Menana Saadi (entrée) Oudahmane Nassim (entrée) Berkani Hocine (sortie) Chaib Menad (sortie) Aigoun Tassadit (sortie)
Commission de communication	Lotfi Mokrani	Tabti Thinhinane Didouche Micipsa Lotfi Mokrani
Commission d'orientation	Chabli Rabah	Slimani Lydia Kheloui Meriem Akli Badredine Assanoune Anis Achir Cylia Ibelkissen Djazira Amir Abdenour Chabli Rabah Abbib Dahbia (atelier) Messbah Dalal (atelier) Ait abdelmalik Thanina (atelier)
Animateur	Oubelil Kocela	---
Animatrice	Khenousi Mounira	---
Atelier CV		Sais Nadjat Challal Farida Akli Liza
Atelier Entretien et leadership		Hassani Chabha Ait Ramdane Amina Akil Mohamed Arezki
Modératrice table ronde	Amina Karabadji	---

Annexe 6 : Modèle d'invitation à la conférence de presse



INSC Centre de Développement de Carrière

Tizi-Ouzou, 04/03/2018

Invitation à une conférence de presse

Nous avons le plaisir de vous convier à la conférence de presse organisée par le centre de développement de carrière de l'institut supérieur de la formation et de la communication (CDC-INSC), dévoilant l'organisation de la première édition du salon de l'emploi à Tizi Ouzou, avec l'appui de l'organisation américaine World Learning, et cela au profit des jeunes fraîchement diplômés.

Le lundi 19 mars 2018, à 10h

Le centre de carrière INSC

Nouvelle ville (à côté de la SAA)

Tizi Ouzou

A cette occasion les détails et les enjeux de notre événement vous seront communiqués.

Nous vous prions de bien vouloir confirmer votre présence afin de déterminer le nombre de personnes qui seront présentes à l'événement et cela avant le jeudi 15 mars 2018.

Personne à contacter afin de confirmer votre présence :

Ait Aissa Kahina

Coordinatrice du projet

0557934347

- Ci-joint un document présentant le centre de carrière et ses différentes activités.

Directrice du CDC



Annexe 7 : La communication sur les réseaux sociaux

Sur Facebook :

« Sous le haut parrainage de Monsieur le Wali de Tizi ousou le CDC INSC Tizi ousou organise le premier salon de l'emploi avec la présence de plus de 40 entreprises et établissements. Le centre de développement de carrière INSC Tizi ousou annonce dans une conférence de presse l'organisation de la première édition de son salon d'emploi « Salon des ambitions » qui se tiendra le 09 et 10 Avril au PARC Thameghra. »



Sur Instagram et Twitter :



Annexe 8 : Modèle de dépliant

Annexe 8 : Modèle de dépliant

le CDC offre une gamme de service

- ▲ Test Psychométrique Tambeed
- ▲ Formation En (soft skills)
- ▲ Formation En Compétences Techniques
- ▲ Plateforme de Recherche D'emploi
- ▲ Stages et Placements Professionnels
- ▲ Salon D'emploi

Centre de Développement de Carrière de l'INSG

Organise le Salon des ambitions 09 & 10 AVRIL 2018

ORIENTATION FORMATION EMPLOI

le CDC offre une gamme de service

Adresse : Institutrice Angélique Guélin - Bât 9 Zhan Bui
Nouvelle-Ville Tizi Ouzou
Mob : +213 (0) 551 581 68 / 78 09 / +213 (0) 551 507 15 55
+213 (0) 551 501 43 47 / +213 (0) 551 503 89 99
E-mail : ccdc@insg.dz

INSC

Ministère de l'Éducation Nationale

Sous le Parrainage du wali de la wilaya de Tizi Ouzou

Annexe 9: Modèle d'affiches

Sous le parrainage du Wali
de la wilaya de Tizi Ouzou



1^{ère} édition du salon de l'emploi **Salon des ambitions**

09 - 10 avril 2018 - Parc Tamaghra, Tizi Ouzou

ⵜⴰⵎⴰⵖⵔⴰ ⵜⴰⵎⴰⵖⵔⴰ ⵜⴰⵎⴰⵖⵔⴰ ⵜⴰⵎⴰⵖⵔⴰ
ⵓⵙⵏⵓⵎ ⵜⴰⵎⴰⵖⵔⴰ ⵜⴰⵎⴰⵖⵔⴰ
ⵓⵙⵏⵓⵎ ⵜⴰⵎⴰⵖⵔⴰ ⵜⴰⵎⴰⵖⵔⴰ 2018, ⵓⵙⵏⵓⵎ ⵜⴰⵎⴰⵖⵔⴰ



Annexe 10 : Modèle de dossier remis aux entreprises (comportant 4 documents)

INSC
Centre de Développement de Carrière

Tizi-Ouzou, 30/01/2018

Cher(e) directeur (rice),

Dans le cadre du Youth Employment Project (YEP), et en partenariat avec **World Learning** et l'**Agence Nationale de L'Emploi**, le Centre de Développement de Carrière de l'**INSC** à le plaisir de vous inviter à participer au **Salon de l'Emploi** qui aura lieu le **09 et le 10 Avril 2018** au **Park THAMEGHRA**.

Le projet YEP vise à aider les jeunes algériens à obtenir et maintenir des emplois via l'établissement de sept centres de carrière aux seins d'écoles techniques à travers l'Algérie, dont les régions d'Adrar, Blida, Ouargla, Sétif et Batna ainsi que Tizi-Ouzou. Vous pouvez trouver jointe une présentation des services offerts au niveau de ces centres de carrière.

Cet évènement offre aux employeurs une opportunité de rencontrer les étudiants et les chercheurs d'emploi locaux. Cette rencontre est un rassemblement qui vous permettra de rencontrer des candidats de qualité qui pourront contribuer au sein de votre organisme comme des stagiaires ou employés potentiels. Nous vous accordons aussi la possibilité de collecter les CV et même de faire des entretiens sur place. Dans le cas où votre organisme n'est pas apte à recruter dans l'immédiat, vous pouvez considérer cet évènement comme une occasion pour vous familiariser avec le centre de carrière ainsi que ses différents services.

Nous espérons que votre participation dans ce salon aura un impact positif sur vos recrutements actuels et futurs. Dans l'espoir de vous voir parmi nous lors du salon, veuillez accepter l'expression de nos meilleures salutations.

Nous vous prions de nous confirmer votre participation avant le **15 Février 2018**. Nous restons à votre disposition si vous avez des questions.

Cordialement,

Directrice du CDC

Formulaire d'inscription :

L'adhésion de tous, est souhaitée pour la réussite de cet événement qui est à but non lucratif.

Nom de l'entreprise:.....
Secteur d'activité:.....
Adresse:.....
Tél:.....Fax:.....
Email:.....Mobile:.....
Responsable du stand:.....

Modalité de participation

Le CDC de l'INSC, impliqué dans le monde du travail et dans le développement de l'entrepreneuriat, souhaite renforcer cet engagement à titre gratuit au service des jeunes fraîchement diplômés.

Pour cela, nous cherchons le soutien d'entreprises locales qui pourraient nous aider à la réussite de cet événement, soit sous forme de dons matériels, soit sous forme d'aide financière.

Si vous voulez contribuer à cet événement, veuillez nous contacter pour plus de détails sur le projet.

Les services offerts :

- Stand offert pour les deux jours.
- Déjeuner offert pour les représentants des entreprises durant les deux jours du salon+ pauses café.
- Participation aux ateliers organisés au salon.
- Présence des medias.

Cachet et signature

Fait à:

Le

Tel : **0557 93 43 47**/ Email : **centredecarriereinsc.cdc@gmail.com** /FB/ centre de carrière INSC T.O

Le Centre de carrière

De l'INSC TIZI-OUZOU



Un **centre de carrière** (CDC) est un lieu de formation spécialisé qui œuvre à renforcer le savoir-faire et le savoir-être des jeunes demandeurs d'emploi afin de les préparer à réussir dans le m

onde du travail.

Avec l'appui de l'organisation américaine **World Learning** et en étroite collaboration avec **d'importants employeurs locaux**, **L'INSC** a lancé le CDC en début 2016 au profit des jeunes de la région.

Orienté essentiellement vers les **primo-demandeurs d'emploi**, le CDC offre **une gamme de services** pour les outiller à être des recrues dynamiques, compétents et motivés et à servir de moteur principal pour l'économie du futur. Ces services incluent :



Test psychométrique Tamheed : Cet outil en ligne évalue scientifiquement les aptitudes, les traits de personnalité et les intérêts d'un individu, permettant au conseiller de carrière qualifié d'offrir des orientations professionnelles adaptées à son profil.



Formations en « soft skills » : Ces modules traitent des compétences de rédaction de CV, des techniques de recherche d'emploi, de la préparation d'entretien, du planning et de l'organisation du temps, de comportement et de la communication dans les milieux professionnels et d'autres.



Formations en compétences techniques : Des formations dans différents domaines techniques seront sélectionnées et adaptées selon la demande et les besoins exprimés par les employeurs locaux, à travers une étude approfondi du marché de l'emploi effectuée auprès des entreprises locales.



Plateforme de recherche d'emploi : Développée par SoukTel, un leader régional dans les technologies d'emploi, la plateforme offrira gratuitement des ressources aux employeurs et des opportunités d'emploi aux jeunes demandeurs d'emploi, qui pourront y accéder via internet, des applications mobiles ou SMS.



Stages et placements professionnels : A travers des stages à court-terme, les étudiants du CDC gagneront de l'expérience professionnelle. Certains bénéficieront également de placements directs dans des postes de travail au sein d'entreprises partenaires dans divers secteurs économiques.



Salons d'emploi : Un salon annuel organisé par le CDC donnera aux demandeurs d'emploi l'occasion de rencontrer des recruteurs de la région et de discuter avec eux des possibilités d'emploi, les critères de sélection et les modalités de recrutement au sein de leur entreprise.

Pour vous inscrire ou vous renseigner, nous vous prions de visiter le centre à **NOUVELLE VILLE (à coté de direction régionale SAA)**, nous appeler au **0557 93 43 47** Ou nous contacter par E- Mail **centredecarriereinsc.cdc@gmail.com**

L'INSC et World Learning réalisent ce projet avec l'appui généreux de L'Initiative du Partenariat pour le Moyen Orient (mepi.state.gov).



World Learning

Education | Development | Exchange



Présentation du salon :

Organisateur : Centre de Développement de Carrière INSC

Nom du salon : Le salon des Ambitions

Edition : 1^{ère} édition

Date : 09 & 10 Avril 2018

Durée : 02 jours

Lieu : Park THAMEGHRA

Public : Demandeurs d'emploi et étudiants.

Horaires visiteurs : 09H30 – 17H00

Horaires exposants : 08H00 – 17H30

Nombre d'exposants : Plus de 50

Nombre de visiteurs attendus : 45 000

Nos partenaires: world Learning, ANEM

Tel : 0557 93 43 47/ Email : centredecarriereinsc.cdc@gmail.com /FB/ centre de carrière INSC T.O

Valeur Ajoutée du Salon:

- **Espace B to C** : permet aux entreprises de rencontrer les jeunes fraîchement diplômés et les chercheurs d'emploi locaux. Cette rencontre est un rassemblement qui vous permettra de rencontrer des candidats de qualité qui pourront contribuer au sein de votre organisme comme des stagiaires ou employés potentiels. Nous vous accordons aussi la possibilité de collecter les CV et même de faire des entretiens sur place. Dans le cas où votre organisme n'est pas apte à recruter dans l'immédiat, vous pouvez considérer cet événement comme une occasion pour vous familiariser avec le centre de carrière ainsi que ses différents services.
- **Espace d'ateliers et formation en développement de compétences (personnel et professionnel)** : dédié aux visiteurs et aux exposants, permettant de développer leurs capacités et découvrir les différents secteurs d'activité de la wilaya de Tizi-Ouzou.
- **Conférences** : plusieurs conférences et rencontres seront organisées, animées par des responsables de plusieurs organismes tels que le directeur de l'ANEM, ANSEJ et d'autres responsables d'entreprises.

Objectifs du Salon :

- Le secteur privé retrouve sa place de prédilection que ce soit dans les recrutements efficaces ou dans la création d'entreprises performantes et porteuses de projets d'envergure.
- La vision dualiste <Etat/privé> dans le monde du travail soit bannie dans la mentalité de la jeunesse en quête d'emploi.
- Les nouvelles entreprises soient plus performantes, ambitieuses et pérennes
- Les recrutements soient efficaces, judicieux et équitables entre les secteurs publics et privés.
- Donnera aux demandeurs d'emploi l'occasion de rencontrer des recruteurs de la région et de discuter avec eux des possibilités d'emploi, les critères de sélection et les modalités de recrutement au sein de leur entreprise.

Tel : 0557 93 43 47/ Email : centredecarriereinsc.cdc@gmail.com /FB/ centre de carrière INSC T.O

Annexe 11 : Modèle d'invitation d'honneur



Annexe 12 : Modèle de Badge

Sous le parrainage du Wali
de la wilaya de Tizi Ouzou

1^{ère} édition du salon de l'emploi
Salon des ambitions
09 - 10 avril 2018 - Parc Tamaghra, Tizi Ouzou

ⵜⴰⴳⴷⴰⵢⵜ ⵜⴰⵎⴰⴳⴷⴰⵢⵜ ⵜⴰⵏⵜⴰⵏⵜⴰⵢⵜⴰⵏⵜ
ⵓⵏ ⵉⵎⵓⵏⵉⵏ ⵉⵏ ⵉⵎⵓⵏⵉⵏ
ⵓⵏⵉⵎⵓⵏⵉⵏ ⵉⵏ ⵉⵎⵓⵏⵉⵏ 2018, ⵉⵏ ⵉⵎⵓⵏⵉⵏ

**COMMISSION
D'ORIENTATION**

CYLIA ACHIR



Sous le parrainage du Wali
de la wilaya de Tizi Ouzou

1^{ère} édition du salon de l'emploi
Salon des ambitions
09 - 10 avril 2018 - Parc Tamaghra, Tizi Ouzou

ⵜⴰⴳⴷⴰⵢⵜ ⵜⴰⵎⴰⴳⴷⴰⵢⵜ ⵜⴰⵏⵜⴰⵏⵜⴰⵢⵜⴰⵏⵜ
ⵓⵏ ⵉⵎⵓⵏⵉⵏ ⵉⵏ ⵉⵎⵓⵏⵉⵏ
ⵓⵏⵉⵎⵓⵏⵉⵏ ⵉⵏ ⵉⵎⵓⵏⵉⵏ 2018, ⵉⵏ ⵉⵎⵓⵏⵉⵏ

**COMMISSION
D'ACCUEIL**

MELISSA SLIMANI



Annexe 13 : Modèle de questionnaire remis aux visiteurs

YEP - Youth Employment Project

[Entête du CDC / Ecole]

Premier Salon de l'Emploi des Jeunes

28, 29 Septembre 2016

[Lieu]

Sondage pour les participants

Merci pour votre participation à notre salon d'emploi. Vos commentaires seront grandement appréciés et nous aideront à améliorer les salons à venir. Nous vous prions de prendre quelques minutes pour répondre aux questions qui suivent.

1.

Nom :

Email :

Prénom :

Tel :

2. Etes-vous ?

☐ Etudiant

Si, oui ne quelle année :

☐ Diplômé, en recherche d'emploi

☐ Déjà employé

3. Comment avez-vous entendu parler du salon de l'emploi ?

☐ Facebook

☐ Quelqu'un m'en a parlé

☐ Radio

☐ Publicité Journal

☐ Autre, spécifiez :

3. Avant ce salon, à combien d'autres foires d'emploi avez-vous participé ?

☐ Aucune foire d'emploi

☐ 1 – 3

☐ Plus de 3 foires d'emploi

4. A combien de représentants d'entreprises avez-vous parlé ?

5. Avez-vous déposé votre CV auprès des entreprises participantes ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui, combien

World Learning implémente ce projet avec le soutien de l'Initiative Américaine de Partenariat avec le Moyen Orient (MEPI) mepi.state.gov



YEP - Youth Employment Project

7. Avez-vous eu des entretiens d'embauche durant le salon ou des rendez-vous pour un entretien ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui, avec combien entreprises

8. Est-ce-que vous croyez que votre participation au salon vous a aidé dans votre recherche d'emploi ?

☐ Oui

☐ Non

9. Etes-vous intéressés pour prendre part aux formations offertes par le centre de carrière ?

☐ Oui

☐ Non

10. Autres commentaires :

Annexe 14 : Modèle de questionnaire remis aux exposants

YEP - Youth Employment Project

[Entête du CDC / Ecole]

Premier Salon de l'Emploi des Jeunes

28, 29 Septembre 2016

[Lieu]

Sondage pour les entreprises participantes

Merci pour votre participation à notre salon d'emploi. Vos commentaires seront grandement appréciés et nous aideront à améliorer les salons à venir. Nous vous prions de prendre quelques minutes pour répondre aux questions qui suivent.

1.

Nom :

Entreprise :

Email :

Poste :

Tel :

2. En cochant les cases correspondantes, veuillez nous exprimer comment vous avez trouvé les points suivants :

	Pas suffisant	Moyen	Bon	Excellent
La qualité des candidats reçus				
La quantité des candidats reçus				
Le temps alloué au salon				
L'espace alloué au salon				
La communication autour du salon				
L'organisation générale du salon				

3. Avez-vous posté des offres d'emploi durant le salon ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui, combien ?

4. Est-ce-que vous avez rencontré des candidats que vous comptez rappeler pour des entretiens ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui, combien ?

World Learning implémente ce projet avec le soutien de l'Initiative Américaine de Partenariat avec le Moyen Orient (MEPI) mepi.state.gov



YEP - Youth Employment Project



5. Combien de CV avez-vous reçu durant le salon ?

6. Avez-vous une meilleure compréhension des services offerts par le centre de carrière ?

☐ Oui ☐ Non

7. Etes-vous intéressés pour participer aux salons à venir organisés par le centre de carrière ?

☐ Oui ☐ Non

8. Etes-vous intéressés pour prendre part à d'autres activités organisées par le centre de carrière ?

☐ Oui ☐ Non

9. Qu'est-ce-que vous avez le plus apprécié dans ce salon ?

10. Quelles sont vos suggestions pour améliorer la prochaine édition du salon ?

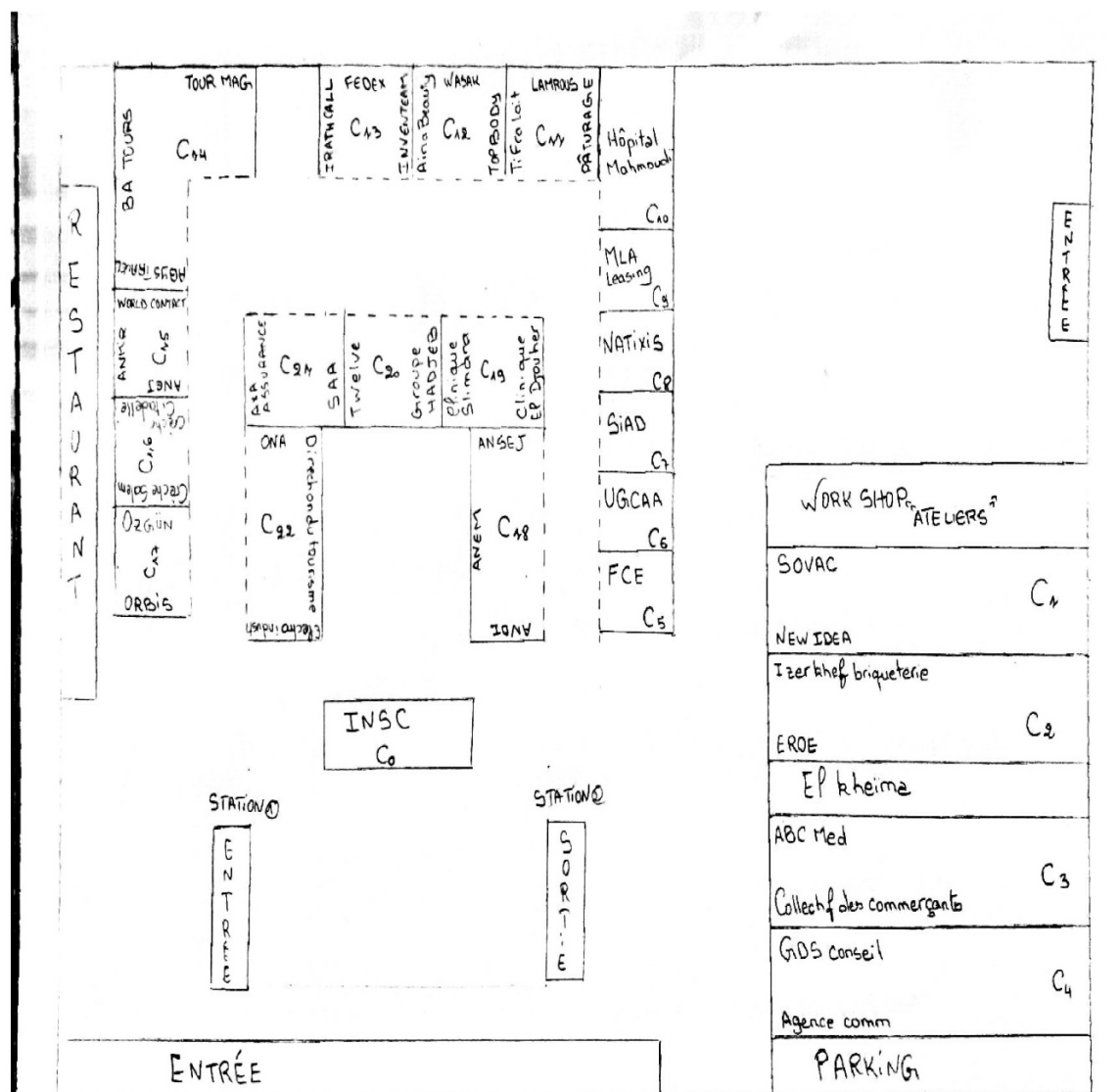
11. Autres commentaires :

Annexe 15 : Liste des entreprises exposantes

Nom de l'entreprise	Secteur d'activité
ABC Med	Industries chimiques
Abys travel	Tourisme
Aina Beauty	Cosmétique
Andi (agence nationale du développement de l'investissement)	Service public
Anej	Association
Anem (agence nationale de l'emploi)	Service public
Anmir	Association
Ansej (agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes)	Service public
Axa assurance	Assurances
BA tours	Tourisme
Clinique El djouher	Santé
Clinique Slimana	Santé
Collectif des grossistes pour le développement	Association
Crèche Citadelle	Service
Crèche Salem	Service
Direction du tourisme DTA	Tourisme
Electro industrie	Construction mécanique
Eroe	Electricité
Espace Wazak	Loisirs
Fedex	Transport
Forum des chefs d'entreprise FCE	Association
GDS conseil	Service
Hadjeb group	Agro-alimentaire
Hôpital Mahmoudi	Santé
Institut supérieur de la formation et de la communication INSC	Service
Inventeam	Communication et média
Irathcall	Service
Izerkhef briqueterie	Bâtiment
Laiterie Lamrous	Agro-alimentaire
MLA leasing	Banque
Natixis	Banque
New idea	Informatique

ONA (office national de l'assainissement)	Bâtiment
Orbis	Distribution
Ozgun group	Bâtiment
Pâturage	Agro alimentaire
SAA assurances	Assurance
Siad groupe	Automobile
Sovac	Automobile
Tifra Lait	Agro alimentaire
Top body	Agro alimentaire
Tours Mag Travel	Tourisme
Twelve	Service
UGCAA : union générale des commerçants et des artisans algériens	Syndicat
World contact	Service

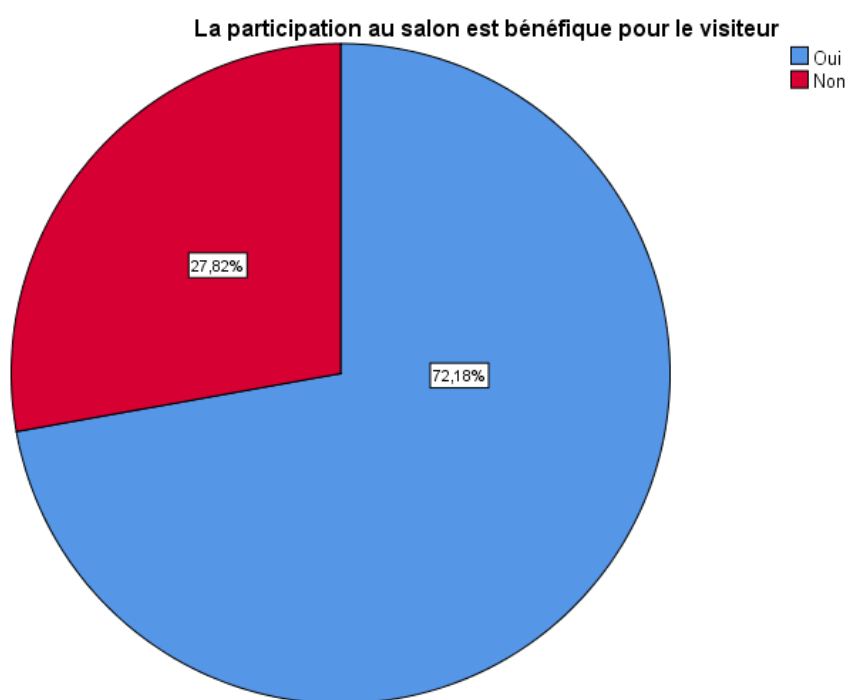
Annexe 16 : Plan du site comprenant la disposition des entreprises au niveau des chapiteaux



Annexe 17 : Résultats du dépouillement

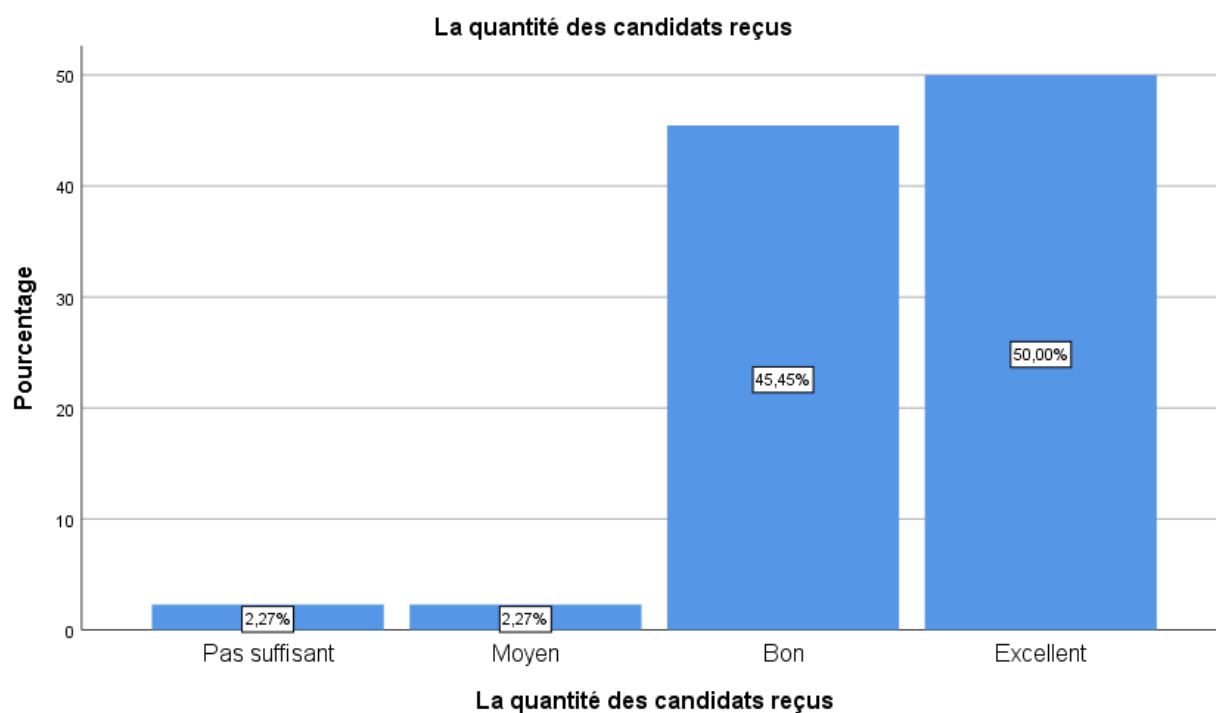
La participation au salon est bénéfique pour le visiteur

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	1422	72,2
	Non	548	
	Total	1970	100,0



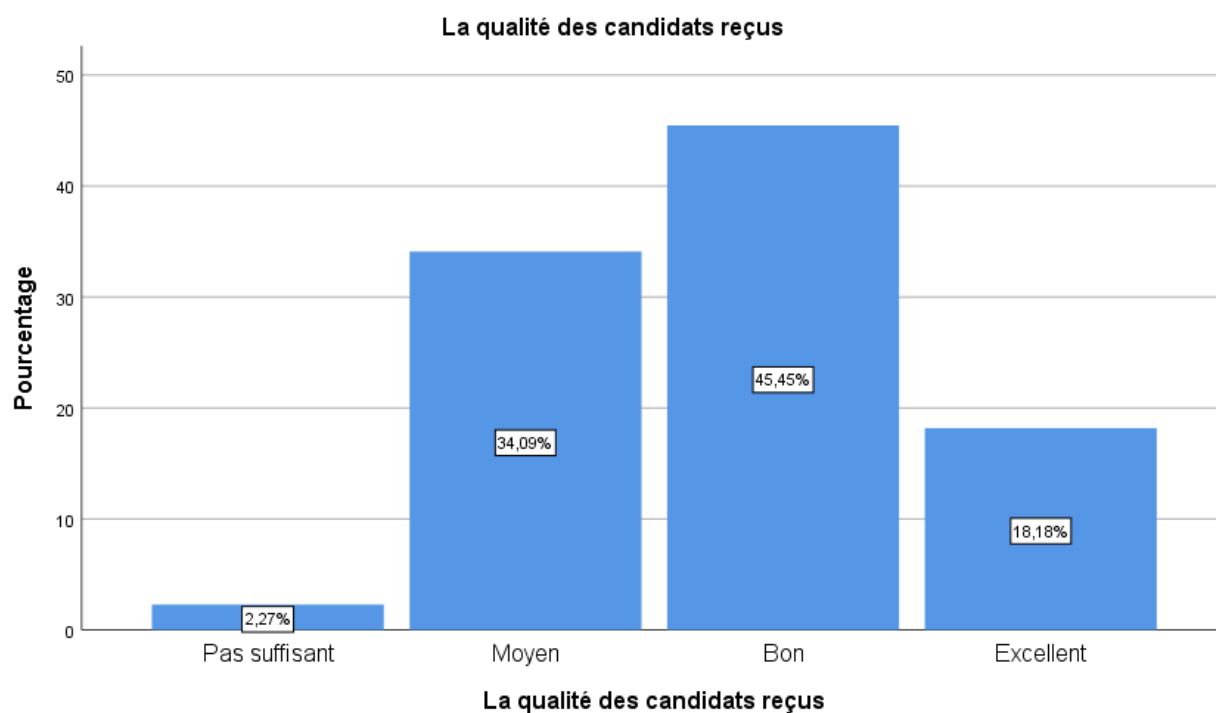
La quantité des candidats reçus

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Pas suffisant	1	2,3
	Moyen	1	2,3
	Bon	20	45,5
	Excellent	22	50,0
	Total	44	100,0



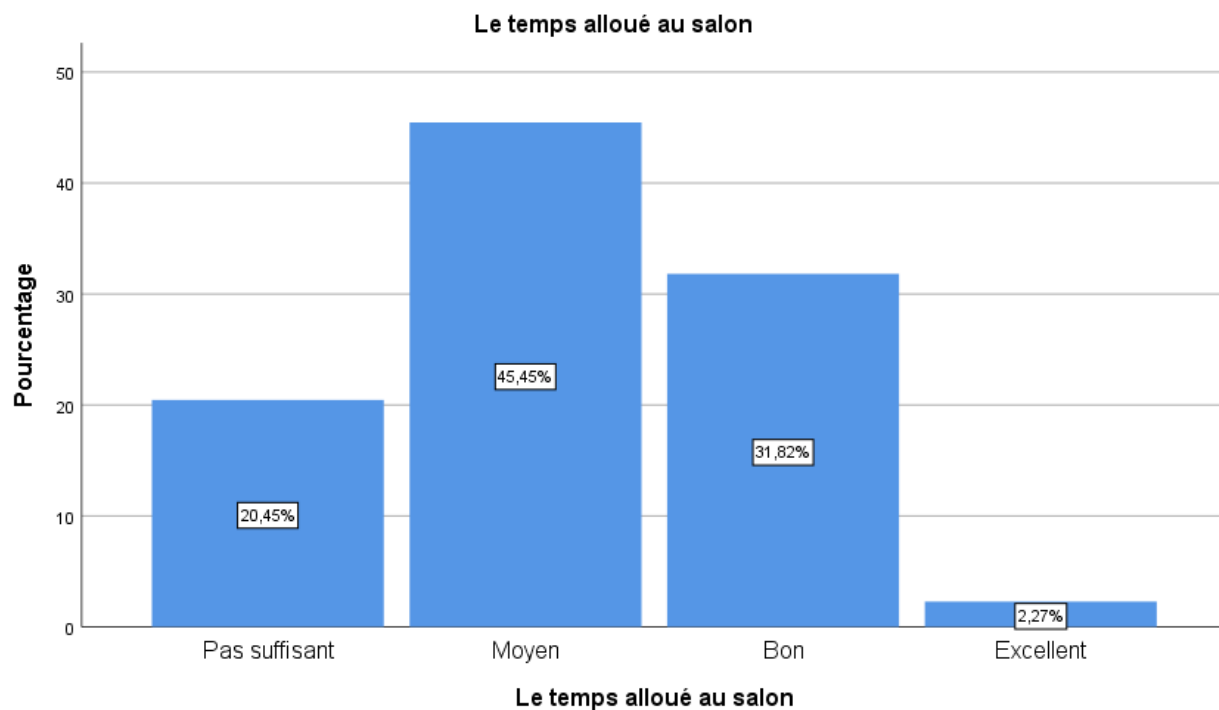
La qualité des candidats reçus

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Pas suffisant	1	2,3
	Moyen	15	34,1
	Bon	20	45,5
	Excellent	8	18,2
	Total	44	100,0



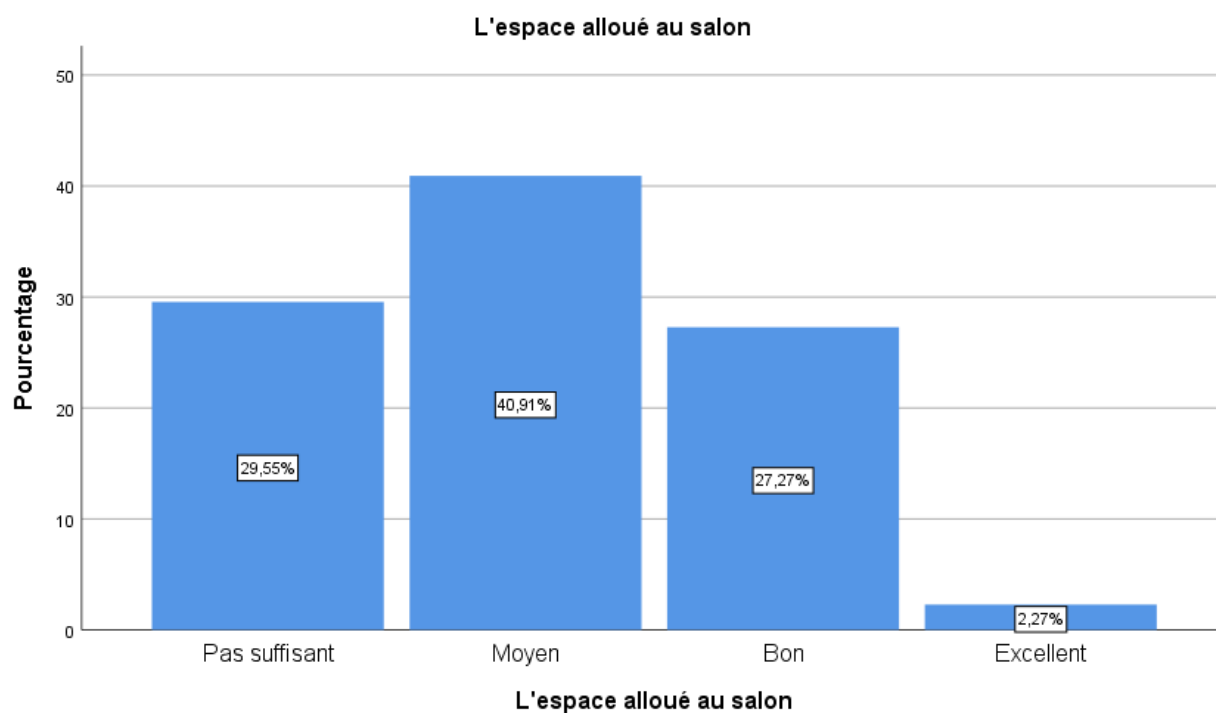
Le temps alloué au salon

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Pas suffisant	9	20,5
	Moyen	20	45,5
	Bon	14	31,8
	Excellent	1	2,3
	Total	44	100,0



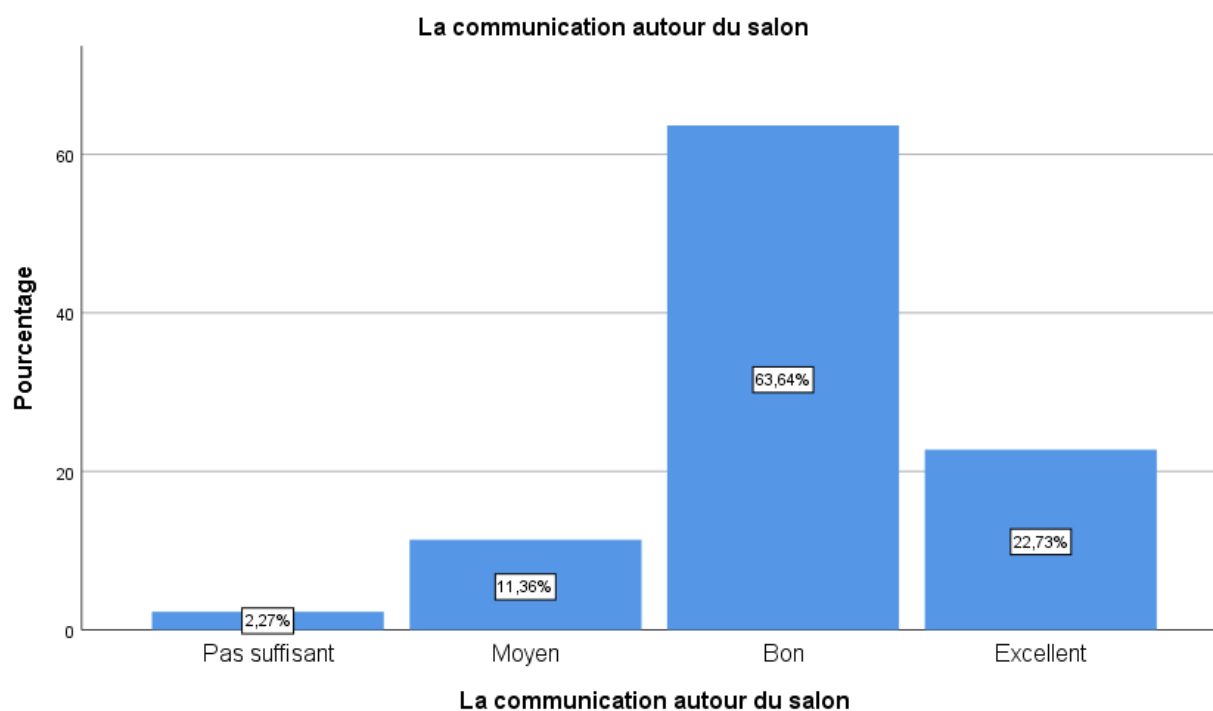
L'espace alloué au salon

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Pas suffisant	13	29,5
	Moyen	18	40,9
	Bon	12	27,3
	Excellent	1	2,3
	Total	44	100,0



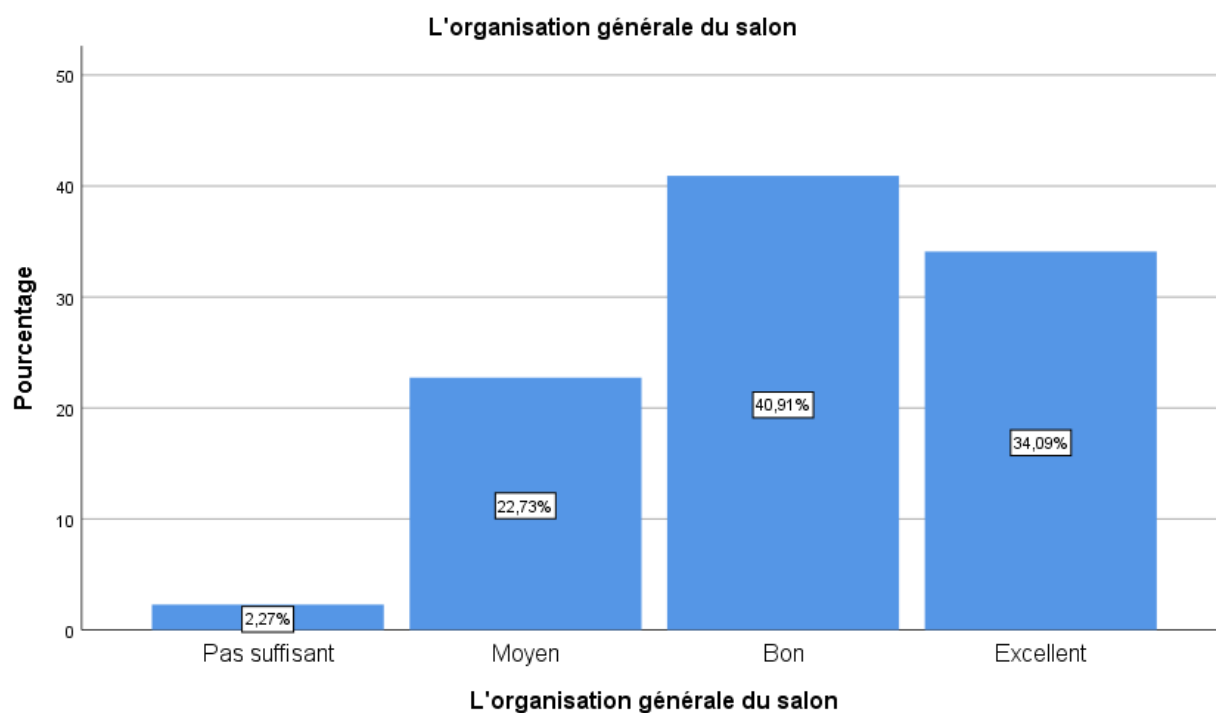
La communication autour du salon

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Pas suffisant	1	2,3
	Moyen	5	11,4
	Bon	28	63,6
	Excellent	10	22,7
	Total	44	100,0

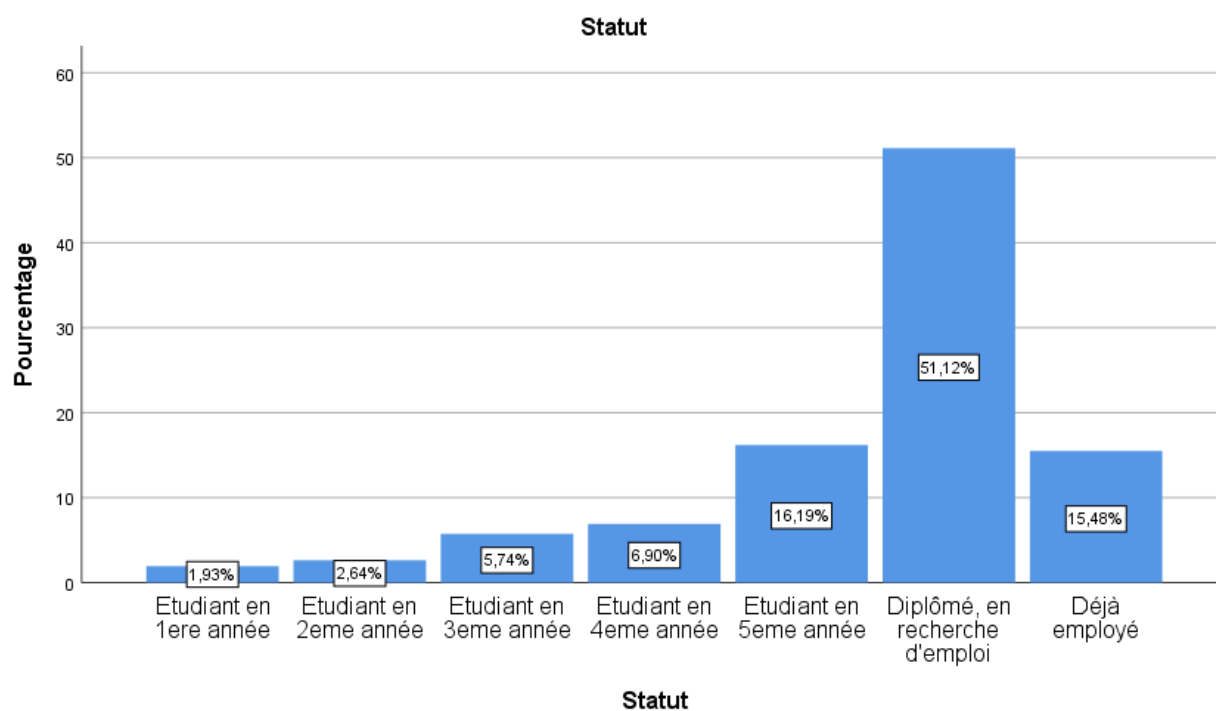


L'organisation générale du salon

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Pas suffisant	1	2,3
	Moyen	10	22,7
	Bon	18	40,9
	Excellent	15	34,1
	Total	44	100,0

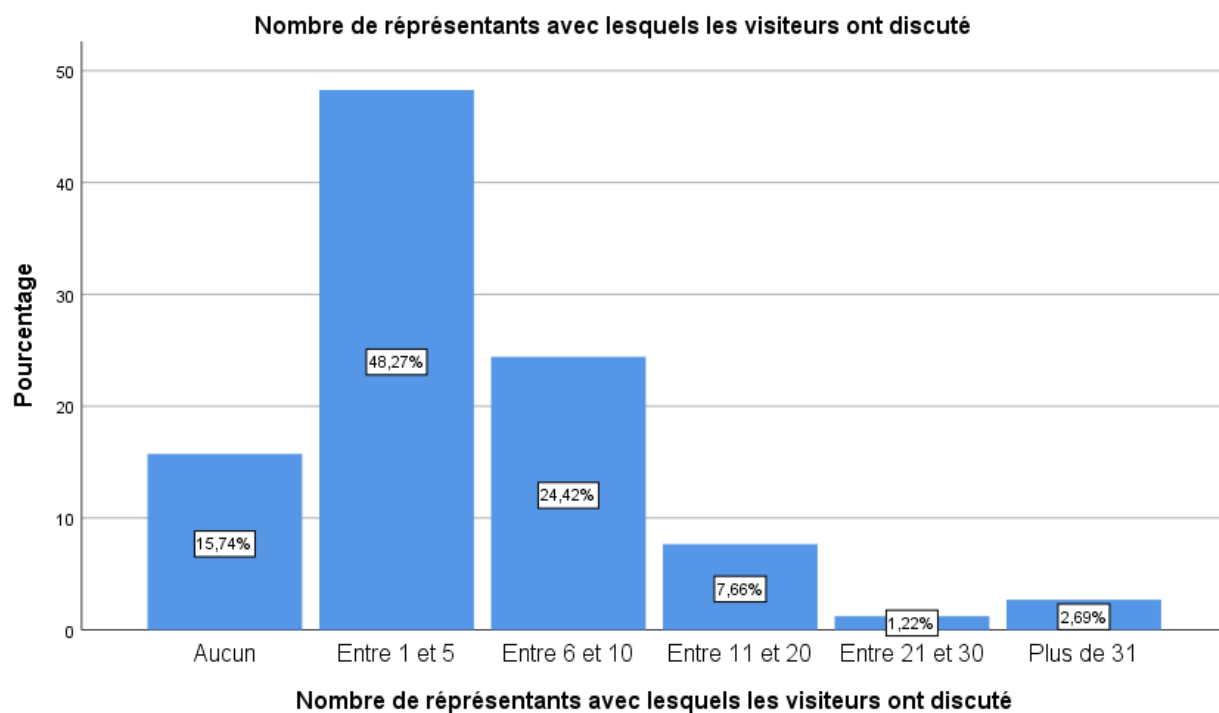


Statut		Fréquence	Pourcentage
Valide	Etudiant en 1ere année	38	1,9
	Etudiant en 2eme année	52	2,6
	Etudiant en 3eme année	113	5,7
	Etudiant en 4eme année	136	6,9
	Etudiant en 5eme année	319	16,2
	Diplômé, en recherche d'emploi	1007	51,1
	Déjà employé	305	15,5
	Total	1970	100,0

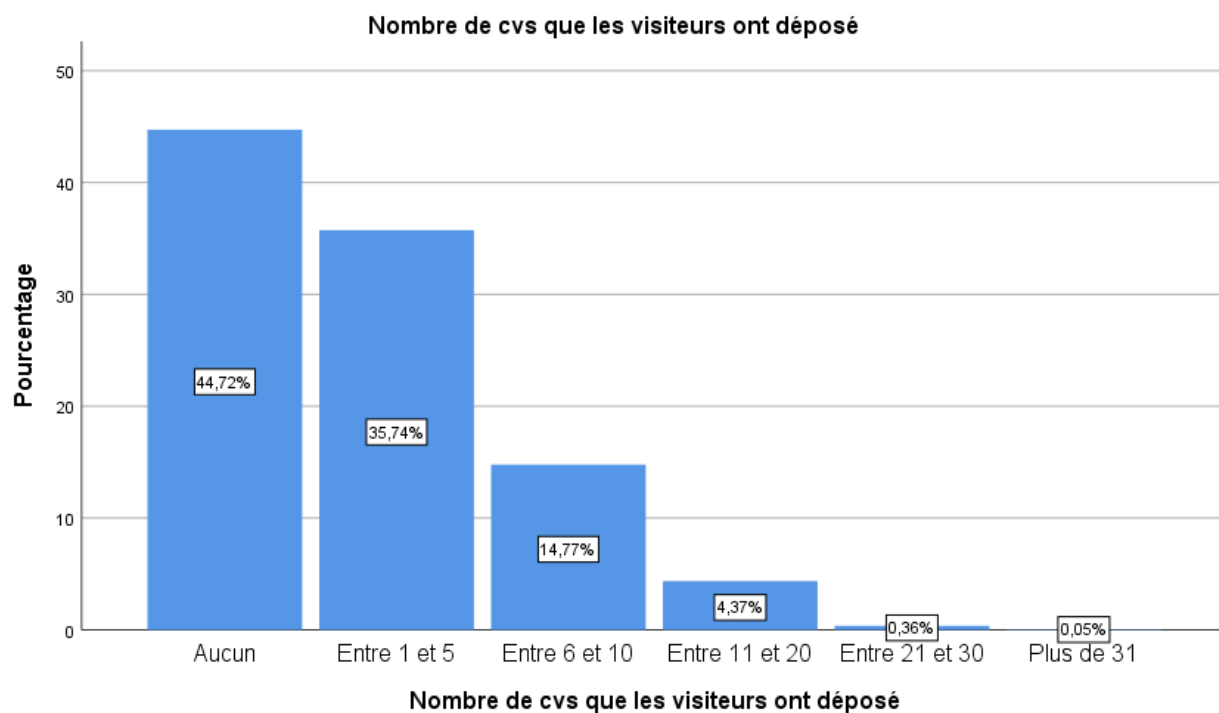


Nombre de représentants avec lesquels les visiteurs ont discuté

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucun	310	15,7	15,7	15,7
	Entre 1 et 5	951	48,3	48,3	64,0
	Entre 6 et 10	481	24,4	24,4	88,4
	Entre 11 et 20	151	7,7	7,7	96,1
	Entre 21 et 30	24	1,2	1,2	97,3
	Plus de 31	53	2,7	2,7	100,0
	Total	1970	100,0	100,0	



Nombre de cvs que les visiteurs ont déposé					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucun	881	44,7	44,7	44,7
	Entre 1 et 5	704	35,7	35,7	80,5
	Entre 6 et 10	291	14,8	14,8	95,2
	Entre 11 et 20	86	4,4	4,4	99,6
	Entre 21 et 30	7	,4	,4	99,9
	Plus de 31	1	,1	,1	100,0
	Total	1970	100,0	100,0	



Nombre d'entretiens que les visiteurs ont passé

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucun	1683	85,4	85,4	85,4
	Entre 1 et 5	259	13,1	13,1	98,6
	Entre 6 et 10	24	1,2	1,2	99,8
	Entre 11 et 20	4	,2	,2	100,0
	Total	1970	100,0	100,0	

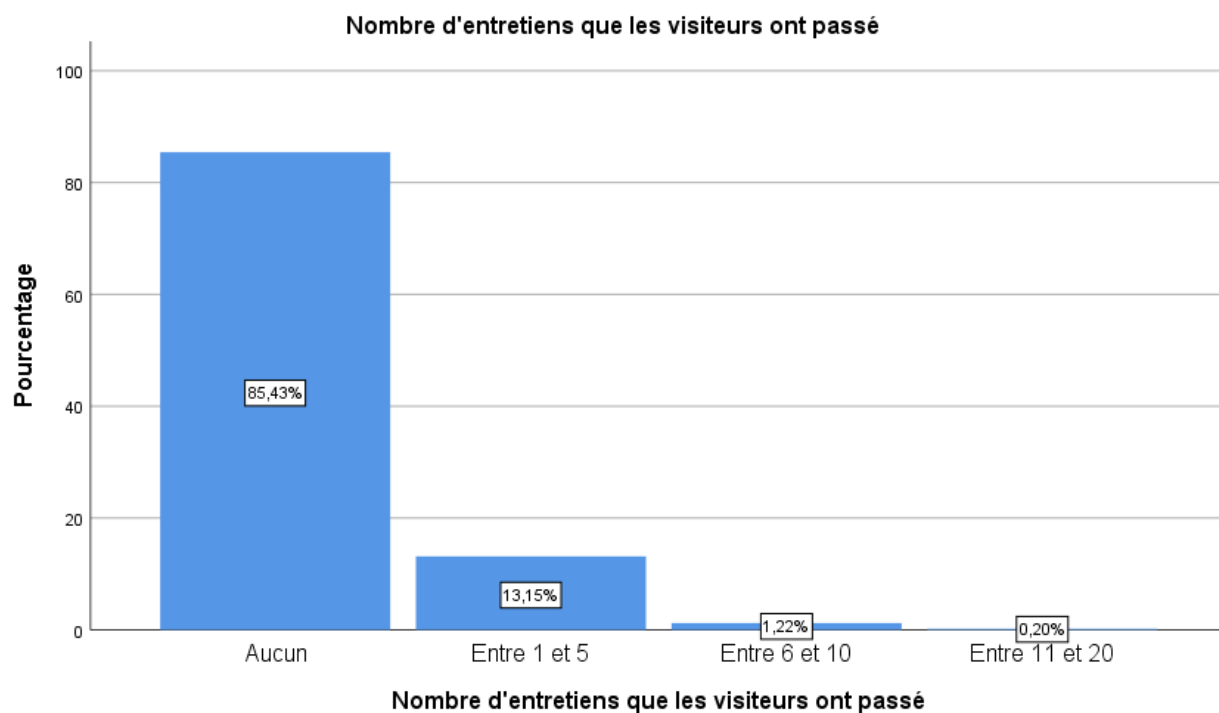


Tableau croisé Régime de l'entreprise * Le nombre de CV reçus durant le salon

Effectif

		Le nombre de CV reçus durant le salon					Total
		Moins de 200	Entre 200 et 400	Entre 401 et 600	Entre 601 et 800	Entre 801 et 1000	
Régime de l'entreprise	Public	2	4	4	1	1	12
	Privé	6	12	10	4	0	32
Total		8	16	14	5	1	44

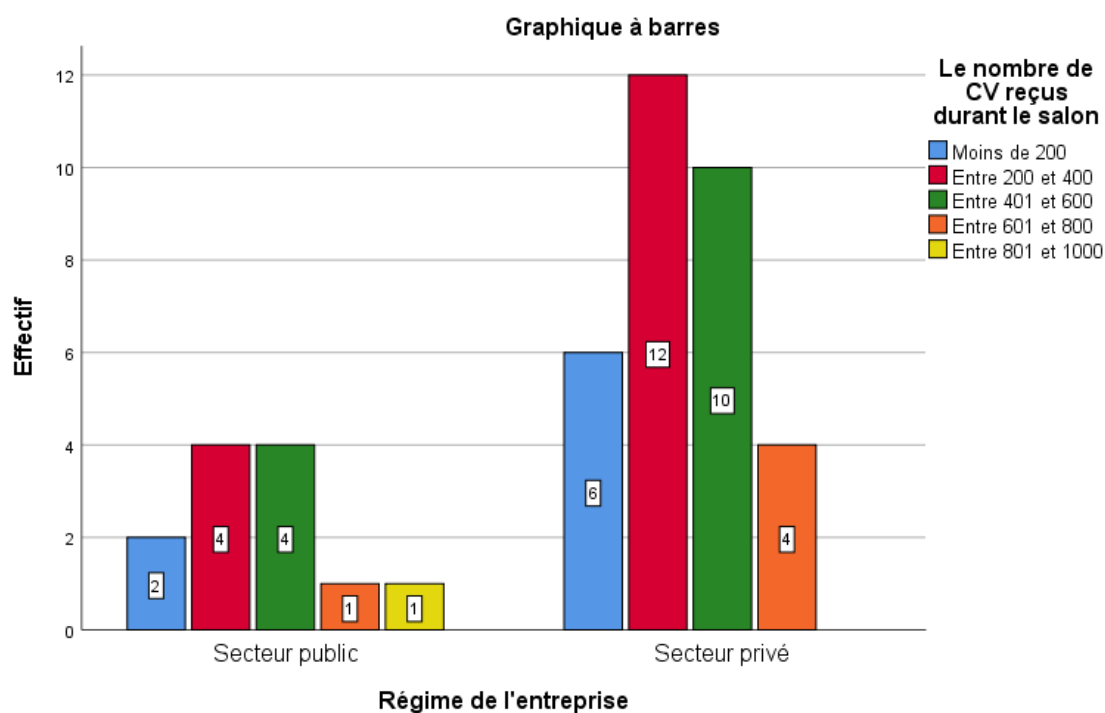
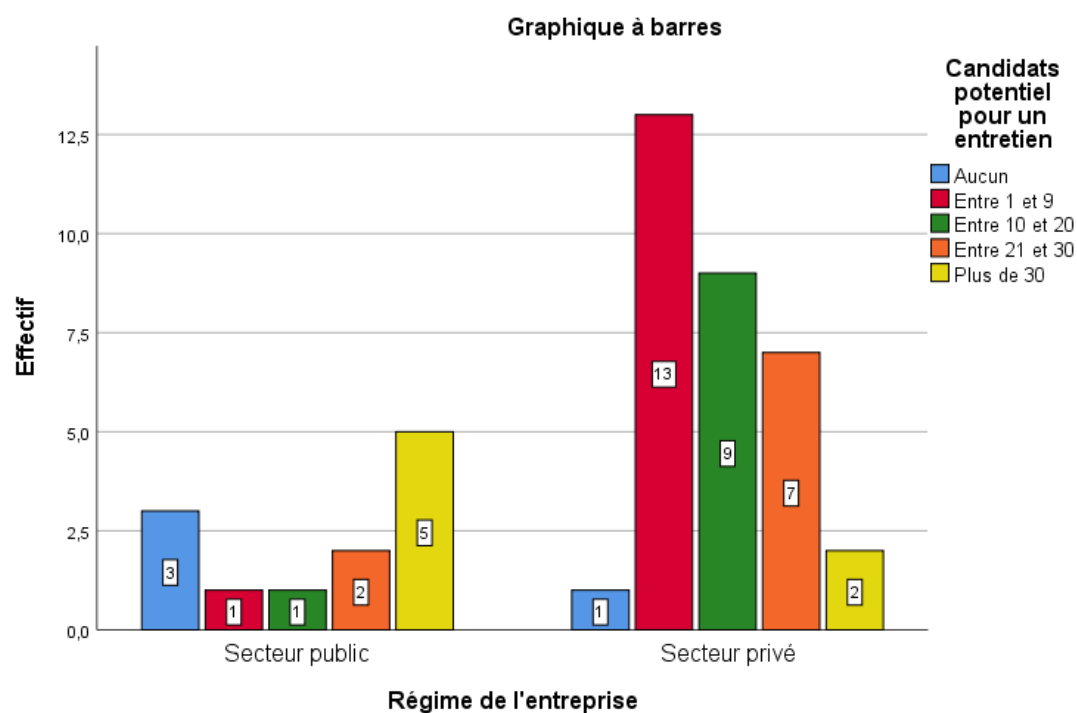


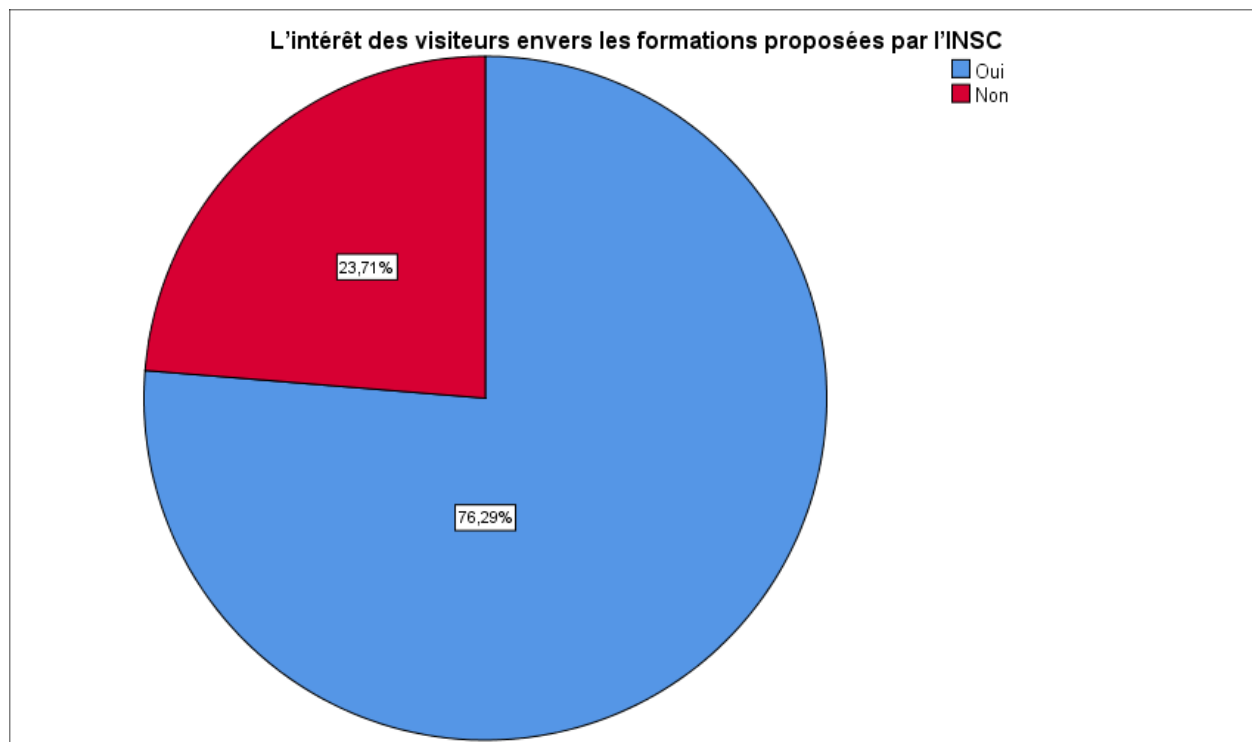
Tableau croisé régime de l'entreprise * Candidats potentiel pour un entretien
Effectif

		Candidats potentiel pour un entretien					Total
		Aucun	Entre 1 et 9	Entre 10 et 20	Entre 21 et 30	Plus de 30	
Régime de l'entreprise	Public	3	1	1	2	5	12
	Privé	1	13	9	7	2	32
Total		4	14	10	9	7	44



L'intérêt des visiteurs envers les formations proposées par l'INSC

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	1503	76,3
	Non	467	23,7
	Total	1970	100,0



Potentielle participation aux prochains salons

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	43	97,7
	Non	1	2,3
	Total	44	100,0

Table des matières

Introduction	1
Chapitre introductif : La communication événementielle	3
1- L'évènementiel	4
1-1- Définition de l'évènementiel	5
1-2- Les caractéristiques de l'évènementiel	5
2- La communication événementielle	5
2-1 Définition de la communication événementielle	5
2-2 Les différents publics de la communication événementielle	6
2-3 Les objectifs de la communication événementielle	6
3- Les formats événementiels	7
4 - Les salons	7
4-1 Définition du salon	7
4-2 Typologie des salons	8
Chapitre 2 : Avant la manifestation	9
1- Etablir les bases d'un projet événementiel	10
1-1 Préciser la mission de l'évènement	10
1-2 Etablir les objectifs	12
1-3 Analyser le public cible et établir le profil des participants	13
1-4 Rédiger le Briefing	14
1-5 Brainstorming	15
2- Le plan préliminaire	16
2-1 Définir le type d'évènement, le thème et la signature	16
2-1-1 Le type d'évènement	16
2-1-2 Le thème	17
2-1-3 La signature	18
2-2 Définir le contenu sommaire de l'évènement	18

2-3 Choisir la période idéale et la durée de l'évènement	19
2-4 Repérer des sites	20
2-5 Bâtir un échéancier général et évaluer le personnel	21
2-6 Fixer le budget	22
2-6-1 Trouver un financement	22
2-6-2 Gérer et suivre son budget prévisionnel	23
3- L'implantation de l'évènement	24
3-1 Choix du site et scénographie	24
3-1-1 Choix du site	24
3-1-2 La scénographie.....	25
3-2 La restauration et l'hébergement	27
3-2-1 La restauration	28
3-2-2 L'hébergement	29
3-3 Programme d'animation/activité	29
3-3-1 Les catégories d'activité	29
3-3-2 Les éléments à prendre en considération pour choisir une animation ou une activité ...	30
3-3-3 Le programme	30
3-4 L'aspect technique et visuel	32
3-4-1 Lumière, éclairage et projection	33
3-4-2 Musique, son et vidéo	33
3-4-3 Electricité et autres besoins	33
3-4-4 Le stand	34
3-5 Les équipes opérationnelles	35
3-5-1 La gestion du personnel, définition des rôles et structure de l'équipe	35
3-5-2 La logistique	36
3-5-3 Les contrats	37
4- Les éléments de la communication	37

4-1 Le plan de communication	37
4-2 Création de la stratégie de communication selon la cible	39
4-3 Les moyens de la communication	40
4-4 Invitations et inscriptions	41
4-5 Accueil et identification des participants	43
4-5-1 Identification des participants	43
4-5-2 Billet et preuve de paiement	43
4-5-3 Station d'accueil et d'inscription	44
4-5-4 Cadeaux et objets promotionnels	44
4-6 Matériel imprimé	44
5- Le management du projet	46
5-1 La coordination et le management de l'événement	46
5-1-1 Les qualités d'un bon organisateur	46
5-1-2 Les tâches de l'organisateur	47
5-2 La conception des plans opérationnels	47
5-3 Instructions et briefing des participants	49
5-4 Le montage	51
5-5 Répétition et filage	52
Chapitre 3 : Pendant la manifestation	54
1-Le rôle de l'organisateur le jour « J »	55
2-Avant l'ouverture	56
3-L'accueil	56
3-1 L'accueil des exposants	57
3-2 L'accueil des invités	57
3-3 L'accueil de la presse	57
3-4 L'accueil des visiteurs	57
4-Le déroulement	57

5-La gestion de l'imprévu	59
Chapitre 4 : Après la manifestation	61
1-Démontage	62
2-Suivi	63
2-1 Remercier les participants	63
2-2 Débriefing et récupération des informations	63
2-3 Réaliser un bilan chiffré	64
2-4 Garder le contact	64
2-5 Les retombées presse	64
3-Bilan et évaluation de l'événement	66
4-Estimation des retombées et du retour sur investissement	69
4-1 La mesure du retour sur investissement	69
4-2 La pérennité de l'événement passé	70
4-3 La fidélisation du public	71
Conclusion	72
Bibliographie	73
Liste des annexes	74
Annexe 1	76
Annexe 2	80
Annexe 3	84
Annexe 4	86
Annexe 5	87
Annexe 6	88
Annexe 7	89
Annexe 8	90
Annexe 9	91
Annexe 10	92

Annexe 11	97
Annexe 12	98
Annexe 13	99
Annexe 14	101
Annexe 15	103
Annexe 16	105
Annexe 17	106