



Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche
Scientifique



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Economiques

Mémoire de Fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion

Spécialité : Management Stratégique

THÈME

Management de projets événementiels

**Cas de l'événement « ALGERIA FINTECH AND E-COMMERCE SUMMIT » Organisé par l'EURL
GUIDDINI wilaya d'Alger**

Réalisé par :

EDJEKOUANE Cherif

Encadré par :

Mr. MAHMOUDIA Mhenna

Membres du jury :

Présidente :Mme. MATMAR Dalila Professeure à l'UMMTO

Rapporteur : Mr. MAHMOUDIA MhennaMAA l'UMMTO

Examineur :Mr. MEZIANI Yacine MAA l'UMMTO

Promotion 2022/2023

REMERCIEMENT

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude envers Monsieur MECHTA Mourad, directeur de l'entreprise "GUIDDINI", pour avoir ouvert les portes de son entreprise et m'avoir permis de mener notre recherche au sein de son équipe, ainsi qu'à mon encadrante de stage, Madame HADJ MOHAMED Nayla. Ses conseils avisés ont été d'une valeur inestimable tout au long de ce processus. Je suis également reconnaissant envers toute l'équipe de GUIDDINI pour leur collaboration active et leur participation à cette étude.

Je souhaite également remercier mon encadrant, MAHMOUDIA Mhenna. Votre expertise, votre mentorat et vos conseils éclairés ont été essentiels à la réalisation de ce travail, et je suis honoré d'avoir pu bénéficier de votre encadrement.

J'exprime également ma gratitude envers la cheffe de spécialité, Madame METMAR Dalila, ainsi que l'enseignante Madame TESSADA Yasmine et à toute l'équipe master. Vos efforts ont grandement contribué à mon apprentissage et à ma croissance personnelle et professionnelle.

Cherif,

MERCI.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes chers parents, à mes sœurs DIHIA et KAHINA pour leur soutien, leur patience et leurs engagements tout au long de mon parcours universitaire.

Ma tante DALILA et son époux AZIZ ainsi que Mon oncle SADOUNE Rabah et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce travail puisse voir le jour.

Cherif,

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
<i>Chapitre I : généralités sur le management de projet</i>	
Introduction.....	6
Section 01 : Concepts et éléments de définitions	7
Section 02 : Phases et typologie du projet	12
Section 03 : Outils de management de projets.....	28
Conclusion.....	42
<i>CHAPITRE II : LES SPÉCIFICITÉS DE L'ÉVÉNEMENTIEL</i>	
Introduction.....	46
Section 01 : Généralités sur le secteur événementiel.....	46
Section 2 : Les phases d'un événement.....	57
Section 3: La promotion de l'événement	63
Conclusion	68
<i>CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS DE L'ÉVÉNEMENT « AFES</i>	
Introduction.....	70
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil	70
Section 02: présentation du projet étudié.....	73
Section 03 : protocole de recherche	97
Section 4 : Discussion des résultats.....	102
Conclusion.....	110
Conclusion générale	115

Liste des abréviations

Liste des abréviations

PMI : Project Management Institute.

AFITEP : Association francophone de management de projet.

IPMA :International Project Management Association.

APS:avant-projet sommaire.

DEBS : Dossier de définition préliminaire.

SMART : Spécifique-Mesurable-Atteignable-Réaliste-Temporellement définie.

STB :Spécifications techniques des besoins.

CCT : Cahier des charges technique.

DEBS : Dossier d'expression des besoins

OT :Organigramme des tâches.

PERT: Project Evaluation and Review Technique.

QQOQCP : Quoi, Qui, Où, Quand, Comment Et Pourquoi.

B2B: Business to Business.

B2C:Business to Consumer.

MICE: Meetings, Incentives, Conferencing and Exhibitions.

AIDA : Attention, Intérêt, Désir et Action.

AFES: ALGERIA FINTECH AND E-COMMERCE SUMMIT.

CIC : Centre International des Conférences



Liste des figures

<u>Figure 01 : Le cycle de vie du projet</u>	13
<u>Figure 02 :phasage type de projet</u>	14
<u>Figure 03 :Structure d'un organigramme des taches</u>	30
<u>Figure 04 : La matrice des responsabilités</u>	31
<u>Figure 05 :Diagramme PERT</u>	34
<u>Figure 06 : Diagramme de GANTT</u>	36
<u>Figure 07 :Tableau de bord</u>	38
<u>Figure 08 : Méthode QQQCCP</u>	40
<u>Figure 09 :Le Brainstorming</u>	42
<u>Figure 10 : Méthode AIDA</u>	64
<u>Figure 11:L'organigramme générale de l'entreprise GUIDDINI</u>	73
<u>Figure 12 :Photo extérieur du CIC</u>	77

Liste des Tableaux

<u>Tableau 1 :Fiche technique de l'événement</u>	75
<u>Tableau 2 :Questionnement de base (méthode QOOQOCP</u>	79
<u>Tableau 3 : Audit des besoins et les plans d'actions correspondants</u>	81
<u>Tableau 4 :Moyens et outils de communication</u>	85
<u>Tableau 5 :Type de ticket</u>	89
<u>Tableau 6 :Différence entre le traitement sémantique et statistique</u>	101



Introduction Générale



Introduction générale

Dans un environnement en perpétuelle évolution, les organisations sont constamment confrontées à la nécessité de réinventer leurs pratiques et stratégies pour maintenir leur compétitivité dans un marché de plus en plus concurrentiel. Pour répondre à ce défi, elles ont de plus en plus recours au management de projet, une discipline qui a évolué au fil des décennies pour devenir une approche essentielle dans la réalisation d'objectifs spécifiques. Que ce soit dans le cadre de la gestion d'entreprises, de la création de produits ou, comme nous l'examinerons en détail, dans le domaine des événements.

Le management de projets, tel que nous le connaissons aujourd'hui, est le résultat d'une évolution constante à travers les âges, façonné par les leçons apprises au fil de projets audacieux et de développements conceptuels majeurs. Son histoire s'étend sur des milliers d'années, remontant à des époques où des civilisations antiques telles que les Égyptiens et les Romains entreprenaient des projets d'envergure monumentale, tels que la construction des pyramides et des aqueducs. Cependant, le véritable tournant vers le management de projet moderne a eu lieu au 20^e siècle. C'est à cette époque qu'Henry L. Gantt, avec son célèbre diagramme, a introduit des méthodes de planification et de suivi du travail, tandis qu'Henri Fayol a jeté les bases de l'organisation et de la coordination des activités.

Dans un contexte où le monde des affaires et de l'industrie est en perpétuelle mutation, les organisations doivent s'adapter rapidement aux changements, aux défis imprévisibles et aux opportunités éphémères. Le management de projets offre une approche qui permet aux entreprises de rester agiles et réactives face à cet environnement en mutation. En appliquant des méthodologies de gestion de projet, les organisations peuvent naviguer avec succès dans cet environnement en perpétuel changement.

Le management de projet a également la capacité de réduire les risques et les incertitudes qui accompagnent la réalisation de projets complexes. Dans un monde où les ressources sont limitées et les marges d'erreur minces, la capacité à anticiper, à gérer et à atténuer les risques est capitale. Le management de projets fournit les outils et les cadres nécessaires pour relever ce défi avec succès.

Parmi les multiples domaines d'application du management de projet, celui qui retient particulièrement notre attention est le management de projets événementiels. L'organisation d'événements, qu'ils soient d'entreprise, culturels, sportifs ou sociaux, requiert une planification minutieuse, la gestion de ressources humaines, financières et matérielles, ainsi que la

Introduction générale

coordination de multiples parties prenantes. Le management de projet devient ainsi un pilier incontournable pour garantir le succès de ces événements.

Toutefois, le management de projets événementiels présente des défis uniques. Il exige une combinaison de compétences traditionnelles en gestion de projet avec la créativité, l'émotion et l'expérience client en première ligne. Les objectifs ne se limitent pas uniquement à la livraison dans les délais et le respect du budget, mais englobent également la création d'expériences mémorables, capables de laisser une empreinte durable sur les participants.

- **Problématique :**

Face à ce contexte notre étude se concentre sur la gestion et la planification d'un projet événementiel, ce qui nous amène à examiner la problématique suivante :

« Quels sont facteurs clés qui favorisent la réussite d'un projet événementiel ? »

Afin de mieux cerner notre problématique, il est important d'explorer d'autres questions secondaires qui sont étroitement liées à notre question de recherche principale :

- Quelles sont les étapes clés du processus de gestion d'un projet événementiel, de sa conception à sa réalisation?
- Quels sont les risques et les imprévus auxquels un projet événementiel est exposé ?
- Quels sont les indicateurs de performance pertinents pour évaluer la réussite d'un projet événementiel?

Envue de répondre à notre problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01 :** L'événement " ALGERIA FINTECH AND E-COMMERCE SUMMIT " dispose des capacités nécessaires pour maximiser son succès global.
- **Hypothèse 02 :** La réussite du projet événementiel "ALGERIA FINTECH AND E-COMMERCE SUMMIT" repose sur une combinaison d'éléments clés, tels que la planification, la gestion efficace des ressources, la promotion ciblée, la gestion proactive des risques ainsi que la coordination interne.

❖ **Objectif de recherche**

Introduction générale

L'objet de notre travail est donc de comprendre et d'expliquer le processus de gestion d'un projet événementiel, ainsi que d'identifier les facteurs clés de réussite associée à ce type de projets.

Dans cette perspective nous avons opté pour une démarche méthodologique basée essentiellement sur l'analyse des contenus et la recherche documentaire (consultation des ouvrages, revues, mémoires et sites internet). Dans le souhait d'obtenir un maximum d'informations éclairantes pour notre travail de recherche, nous avons également mené une étude de cas concret par une observation participative et en menant des entretiens semi-directifs au sein de l'entreprise « GUIDDINI » située dans la Wilaya d'Alger. Cette étude de cas porte spécifiquement sur l'événement « ALGERIA FINTECH AND E-COMMERCE SUMMIT ».

Le choix du sujet a été **motivé** par le fait que ce travail de recherche nous offre une vision approfondie de nos objectifs de recherche scientifique futurs et nous permet d'approfondir nos connaissances dans le domaine de management de projet, en particulier celui des projets événementiels. De plus, le choix de ce thème a été également guidé par ma passion pour ce domaine, car je suis véritablement passionné par l'organisation d'événements et je souhaite contribuer à l'amélioration des pratiques de gestion dans ce domaine spécifique.

❖ Méthodologie de recherche

Pour pouvoir répondre à notre problématique, confirmer ou réfuter nos hypothèses, nous adopterons une approche **hypothético-déductive** basée sur les éléments suivants :

- D'une part, une approche **théorique** sur le management de projet et le secteur événementiel. Nous nous appuierons sur une étude documentaire approfondie en consultant différentes revues, ouvrages, sites internet et travaux académiques réalisés sur le sujet. Cette approche nous permettra de comprendre les concepts clés liés à notre problématique et d'acquérir une solide base théorique.
- D'autre part, nous prévoyons de mener une étude de cas au sein de l'entreprise "GUIDDINI" située à la wilaya d'Alger. Cette étude de cas sera réalisée à l'aide d'une méthodologie qualitative, en combinant une **observation participative** lors de notre stage pratique et des **entretiens semi-directifs** avec l'équipe du projet. Cette approche nous permettra de recueillir des informations détaillées sur le processus de gestion du projet événementiel et d'obtenir des perspectives directes des acteurs impliqués.

Introduction générale

En combinant ces deux approches, nous serons en mesure d'explorer en profondeur les différentes dimensions du management de projet dans le contexte événementiel, en reliant les concepts théoriques aux pratiques concrètes observées dans l'étude de cas. Cela nous permettra de tirer des conclusions solides et d'apporter des recommandations pertinentes pour la réussite des projets événementiels.

❖ Structure du travail

Dans le souci de bien mener notre étude, nous avons organisé notre projet en trois chapitres principaux, chacun ayant pour but de nous amener à une bonne compréhension du thème abordé.

- Le premier chapitre, intitulé «Généralités sur le management de projet», se concentre sur les définitions essentielles liées aux projets et au management de projet. Il offre un cadre théorique solide en décrivant les concepts clés du management, puis aborde les phases de préparation et d'exécution ainsi que la typologie des projets. Enfin, le chapitre se termine en explorant les outils essentiels du management de projet.
- Le deuxième chapitre sera consacré aux spécificités des projets événementiels et sera divisé en trois sections. La première section abordera les généralités sur le secteur événementiel, en incluant la définition, les types d'événements et les facteurs clés de réussite de ce type de projet. Dans la deuxième section, nous nous focaliserons sur les étapes clés de réalisation d'un événement. Enfin, la troisième section traitera de la promotion de l'événement.

Ces deux chapitres théoriques offrent une compréhension approfondie du management de projet et de ses spécificités dans le contexte événementiel, en couvrant les concepts, les étapes et les outils clés nécessaires pour assurer la réussite des projets événementiels.

- Le troisième chapitre de notre mémoire a pour objectifs, dans un premier temps, de présenter l'organisme d'accueil, d'exposer le projet en question, de détailler la

Introduction générale

méthodologie de recherche utilisée, d'interpréter et d'analyser les résultats de notre étude qualitative, et enfin de formuler des recommandations.



***Chapitre I : Généralités Sur Le
Management De Projet***



CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

Introduction

Dans un environnement économique en constante évolution, marqué par une concurrence féroce et des exigences de plus en plus rigoureuses, les entreprises sont confrontées à un défi de taille : la gestion efficace de leurs projets. Que ces projets soient de petite ou de grande envergure, ils incarnent le moteur de l'innovation, de la croissance et de la survie même des organisations au sein de cet environnement concurrentiel dynamique.

Afin de prospérer, il est impératif pour une entreprise de savoir planifier, exécuter et contrôler ses projets avec succès. Le management de projet s'avère ainsi un élément essentiel pour garantir l'atteinte des objectifs, l'optimisation de l'efficacité et de l'efficience, ainsi que la compétitivité sur le marché.

Le management de projet est une discipline qui occupe une place centrale dans le monde de la gestion et de l'organisation, transcendant de multiples secteurs d'activité tels que l'industrie, les services, la technologie, la santé, et même les événements. La compréhension approfondie de ses concepts fondamentaux, des différentes phases de la gestion de projet, ainsi que de l'arsenal d'outils à la disposition des gestionnaires de projet, est indispensable pour saisir le rôle qu'elle joue dans la réussite des projets de toutes natures.

C'est dans ce contexte que s'inscrit ce premier chapitre, intitulé « Généralités sur le Management de Projet », servant de base solide à notre étude sur la gestion de projet appliquée aux événements. Il établit les fondations nécessaires à une compréhension approfondie du management de projet, préparant ainsi le terrain pour son application aux projets événementiels, lesquels seront explorés en détail dans les chapitres à venir.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

Section 01 : Concepts et éléments de définitions

Dans cette section inaugurale nous explorerons différentes définitions du projet, en mettant en évidence leurs caractéristiques essentielles. Nous abordons ensuite les fondements fondamentaux du management de projet. Enfin, nous éclaircirons les différences entre la gestion de projet, la direction de projet et le management de projet.

Cette exploration des différents concepts nous permettra d'avoir les bases nécessaires pour une compréhension approfondie du management de projet.

1. Définition du concept projet

Le concept de projet est omniprésent dans le domaine du management et de la gestion d'entreprise. Cependant, il n'existe pas une définition unique et universellement acceptée du terme. Au contraire, différentes perspectives et normes ont émergé au fil du temps, chacune offrant une compréhension distincte et complémentaire du concept de projet. Nous allons maintenant plonger dans l'exploration de ces définitions pour mieux comprendre les nuances et les divers aspects du projet.

Dans un premier temps, citons les définitions des **dictionnaires** Larousse et de l'Académie française.

Selon Larousse:

- «*But que l'on se propose d'atteindre : Un projet chimérique. »*
- «*Idée de quelque chose à faire, que l'on présente dans ses grandes lignes : Son projet a été accepté. »*
- «*Étude de conception de quelque chose, en vue de sa fabrication. »*¹

Selon le dictionnaire de l'académie française :

Le projet est un « *Dessein, intention qu'on a de réaliser quelque entreprise, et qui prend en compte les moyens utiles à sa mise en œuvre ; ce que l'on se propose d'accomplir. »*²

¹<https://www.larousse.fr/>, Consulté le 26/03/2023 à 10:10

²<https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9P4527>, Consulté le 26/03/2023 à 10:53

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

En outre, il existe des définitions provenant de **référentiels et de normes** liés à la gestion de projet, comme la définition de :

- **Project Management Institute (PMI)** dans son PMBOK® 2017 qui définit le projet comme « *Une entreprise temporaire initiée dans le but de fournir un produit, un service ou un résultat unique.* »³
- **L'organisation mondiale de normalisation** selon la norme (ISO 10006) et reprise par l'AFNOR sous la norme X50-105, définit ainsi le projet : « *Processus unique qui consiste en un ensemble d'activités coordonnées et maîtrisées, comportant des dates de début et de fin, entrepris dans le but d'atteindre un objectif conforme à des exigences spécifiques, incluant les contraintes de délai, de coûts et de ressources.* »⁴
- **L'AFITEP (Association francophone de management de projet)** propose également une autre définition: « *Le projet est un ensemble d'actions à réaliser avec des ressources données, pour satisfaire un objectif défini, dans le cadre d'une mission précise, et pour la réalisation desquelles on a identifié non seulement un début, mais aussi une fin.* ».

Enfin, il convient d'exposer les définitions **d'auteurs** renommés:

- **Wilson O'SHAUGHNESSY (1992)** définit un projet comme « *un processus unique de transformation de ressources ayant pour but de réaliser d'une façon ponctuelle un extrant spécifique répondant à un ou des objectifs précis, à l'intérieur de contraintes budgétaires, matérielles, humaines et temporelles* »
- **Heinz-Peter WOLFF (1996)** « *Un projet est un ensemble des activités pour réaliser un objectif déterminé* ».
- **D'après MIDLER (1996)**, le projet se définit comme une activité:
 - Visant à atteindre un but global, vue comme l'engagement d'une responsabilité de résultat. Les acteurs, les ressources et les méthodes se mobilisent à l'affirmation d'un but ;
 - Spécifique ou répétitive : le projet implique un contenu, une organisation et un planning ;
 - Qui répond à un besoin exprimé même s'il n'est pas toujours clair ex ante ;
 - Soumise à l'incertitude qui accompagne une démarche de structuration d'une réalité à venir;

³ PMI, Guide du corpus des connaissances en management de projet (Guide PMBoK®), 6e édition, 2017, p.04.

⁴ AFITEP, Dictionnaire de management de projet, AFNOR Éditions, 2010, p. 211

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

- Temporaire car, tout projet a un début et une fin a priori définis avant son lancement. L'irréversibilité des projets conditionne un principe essentiel du management qui est l'anticipation maximum à la résolution des problèmes ;
- Soumise à des variables exogènes. Un projet est un système ouvert aux influences de son environnement, l'activité projet se situe à l'opposé d'une démarche qui cherche à séparer les opérations et à les stabiliser en établissant des frontières avec l'environnement;
- Combinatoire et pluridisciplinaire : l'atteinte du but ne dépend pas d'un seul paramètre mais du concours et de l'intégration d'une grande diversité de contributions.⁵

En se basant sur les différentes définitions évoquées, il est possible d'identifier cinq points essentiels qui **caractérise** la notion de projet:

- Un projet est conçu pour atteindre des objectifs spécifiques et prédéfinis ;
- Un projet a un début et une fin définis a priori ;
- La réussite d'un projet nécessite des ressources (financières, matérielles, humaines) qui sont généralement limitées d'où l'importance de les optimiser afin d'atteindre les objectifs ;
- Un projet implique un ensemble d'actions à réaliser, d'activités coordonnées et maîtrisées ;
- L'environnement du projet est souvent complexe et instable, donc il est soumis à l'incertitude et à des variables exogènes.

L'étude des différentes définitions du projet issues de diverses sources met en évidence les éléments clés qui définissent cette notion. Ces perspectives variées offrent une compréhension complète et complémentaire du projet dans son ensemble. Il est important de souligner que la définition du projet n'est pas figée, mais plutôt sujette à l'évolution au fil du temps en fonction des avancées théoriques et des pratiques émergentes.

2. Définition du concept management de projet

⁵Gilles, Garel. «*Qu'est-ce que le management de projet ?*», Informations sociales, vol. 167, no. 5, 2011, p72.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

Le management de projet peut être défini comme «*un ensemble d'actions engagées par une ou des organisation(s) afin de définir/concevoir un projet, de le lancer et de le réaliser. Il ne relève pas seulement de l'application d'outils de gestion, mais d'un système de gestion à part entière.* »⁶

- **Selon Project Management Institute (PMI)** «*Le management de projet est l'application de connaissances, de compétences, d'outils et de techniques aux activités d'un projet afin d'en satisfaire les exigences. Il s'effectue en appliquant et en intégrant, de manière appropriée, les processus de management de projet identifiés pour le projet. De plus, il permet aux organisations d'exécuter des projets de manière efficace.*».⁷
- **L'AFITEP (Association francophone de management de projet)** définit le management de projet comme un «*Ensemble des actions permettant de dominer le déroulement d'un projet et son optimisation, depuis la définition des objectifs jusqu'à la réalisation complète de l'ouvrage* ».
- **La Norme (ISO 10006)** souligne que le management de projet comprend: «*La planification, l'organisation, le suivi, la maîtrise et le compte rendu de tous les aspects d'un projet et de la motivation des personnes impliquées pour atteindre les objectifs du projet* ».⁸
- **Le référentiel de l'IPMA (IPMA, 1999)** donne une définition générale de l'ensemble des activités de management de projet : «*Le management de projet consiste à planifier, organiser, suivre et maîtriser tous les aspects d'un projet, ainsi que la motivation de tous ceux qui sont impliqués dans le projet, de façon à atteindre les objectifs de façon sûre et dans les critères définis de coûts, délais et performance. Cela inclut les tâches de direction nécessaires aux performances du projet.* »

En résumé, le management de projet est l'art de diriger et de coordonner les ressources humaines et matérielles tout au long de la vie d'un projet. Il repose sur l'application de méthodes, d'outils, de techniques et de compétences spécifiques à un projet donné. Son but est d'atteindre des

⁶Gilles, Garel. «*Qu'est-ce que le management de projet ?* », Informations sociales, vol. 167, no. 5, 2011, p74.

⁷ PMI, Guide du corpus des connaissances en management de projet (Guide PMBoK®), 6e édition, 2017, p10.

⁸ AFITEP, Dictionnaire de management de projet, AFNOR Éditions, 2010, p. 159

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

objectifs prédéfinis en termes de contenu, de coûts, de délais, de qualité et de satisfaction des parties prenantes, en intégrant les différentes phases du cycle de vie du projet.⁹

3. Distinction entre la gestion de projet, la direction de projet et le management de projet

La gestion de projet, la direction de projet et le management de projet sont trois concepts différents mais interconnectés dans le domaine du projet. Chacun de ces termes porte sa propre signification et met l'accent sur des aspects spécifiques liés à la réalisation d'un projet.

La gestion de projet se concentre principalement sur les aspects concrets et méthodologiques de la réalisation d'un projet. Elle implique l'application de méthodes, de techniques et d'outils spécifiques pour atteindre les objectifs fixés.

La direction de projet, quant à elle, a une dimension plus stratégique et humaine. Elle consiste à définir les objectifs globaux du projet, à élaborer la vision stratégique, à prendre des décisions clés et à allouer les ressources nécessaires.

Enfin, Le management de projet fait référence à l'ensemble des activités, des méthodes et des outils utilisés pour planifier, organiser, coordonner et contrôler toutes les phases d'un projet. Il intègre à la fois la gestion de projet et la direction de projet.

⁹ H. COURTOT, A. BOULENOUAR, S. CHANTREUIL, B. HAFID, J.-L. PERRIN, M.-N. VANDAMME
«*Management de projets, programme et portefeuille* », Édition AFNOR, 2019, p23.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

Section 02 : Phases et typologie du projet

La compréhension approfondie des phases du projet et la connaissance des différentes typologies de projets jouent un rôle essentiel dans la gestion efficace des initiatives stratégiques.

En explorant le cycle de vie du projet et en identifiant les étapes clés, les acteurs du projet sont en mesure de planifier, exécuter et conclure avec succès leurs efforts. De plus, la familiarité avec les différentes typologies de projets permet d'adapter les approches et les ressources en fonction des spécificités propre à chaque domaine.

1. Cycle de vie du projet¹⁰

Le cycle de vie d'un projet se définit comme un ensemble de phases interdépendantes allant de l'idée initiale du projet jusqu'à son achèvement et fournissant un cadre de travail.

La connaissance de ce cycle de vie permet de prendre au bon moment les décisions adaptées et de piloter et suivre la progression du travail réalisé.

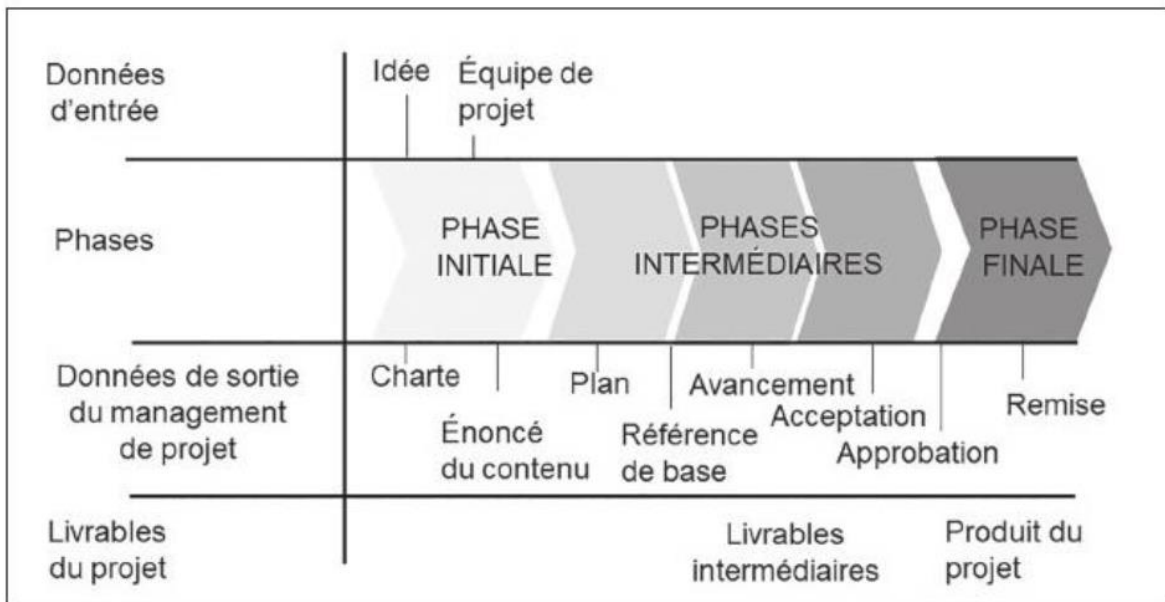
Au cycle de vie d'un projet correspond un phasage adapté au domaine d'activité, parfois même personnalisé par rapport à un organisme donné. Il s'agit d'une succession de phases, plus ou moins longues, pouvant éventuellement présenter des chevauchements et permettant de rythmer l'avancement du projet, depuis l'identification du besoin jusqu'à sa clôture

D'une manière générale du cycle de vie d'un projet conduit à distinguer une phase initiale, des phases intermédiaires et une phase finale (voir la figure suivante, qui positionne aussi les données d'entrée et de sortie du management de projet).

¹⁰Hervé COURTOT, Serge CHANTREUIL, Abdelhamid BOULENOUAR, BELAÏD HAFID, Jean-Luc PERRIN, Marc-Noël VANDAMME « *Cycle de vie et typologies des projets* », Édition AFNOR, 2021, Pages 16-17.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

Figure 01 : Le cycle de vie du projet



Source :Hervé COURTOT, Serge CHANTREUIL, Abdelhamid BOULENOUAR, BELAÏD HAFID, Jean-Luc PERRIN, Marc-Noël VANDAMME « *Cycle de vie et typologies des projets* », Édition AFNOR, 2021, Page17.

Cette représentation du cycle de vie est séquentielle et linéaire. Cependant il existe d'autres modes de représentation (cycle en cascade ou en V, cycle en spirale... etc.).

2. Phasage du projet¹¹

Le phasage d'un projet est intimement lié au cycle de vie du projet car chaque phase du projet correspond à une étape spécifique du cycle de vie. Chaque phase a des objectifs, des jalons, des études, des livrables et des critères de réussite qui lui sont propres. Le phasage permet de structurer le projet et de le découper en parties gérables, facilitant ainsi sa gestion et son contrôle.

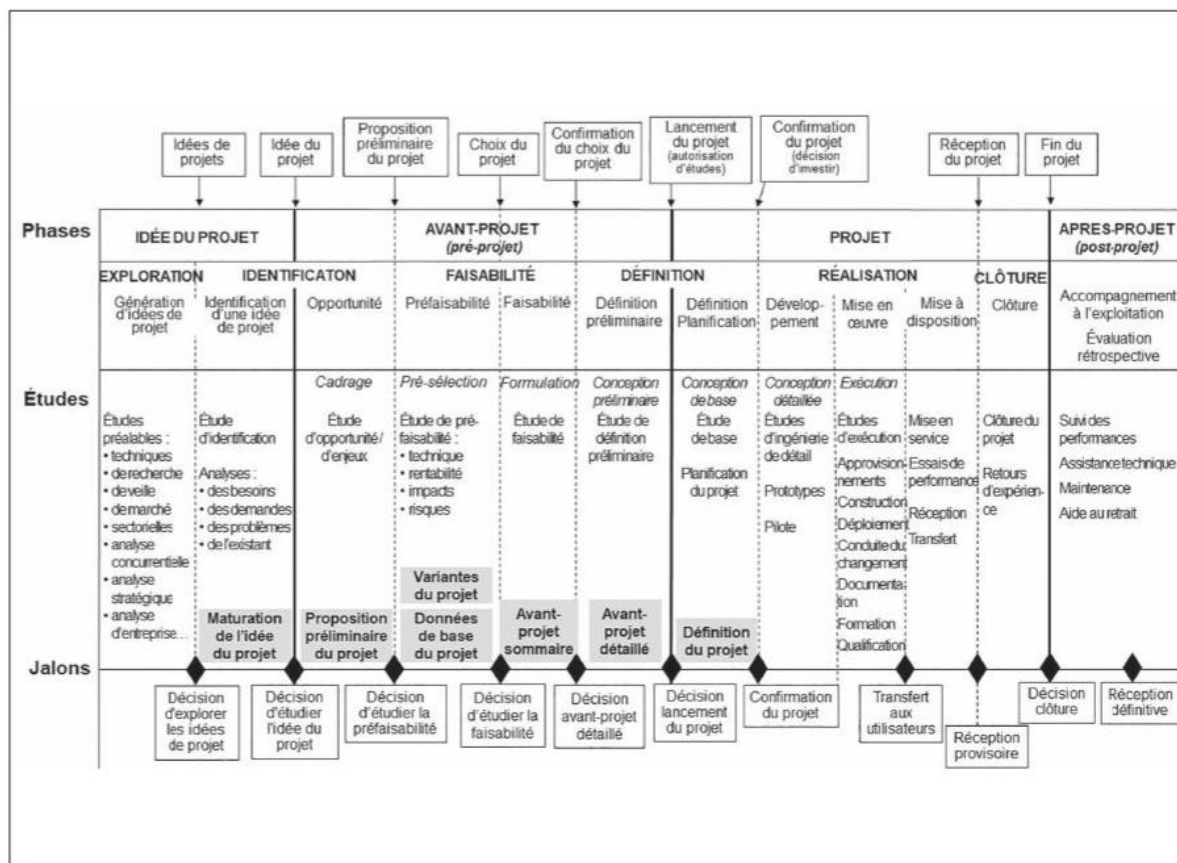
¹¹ IBID Pages 53-79.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

Les phases d'un projet peuvent comporter plusieurs sous-phases qui sont marquées par des étapes importantes.

Pour chaque phase, il convient de mettre en évidence les objectifs poursuivis, les acteurs et les parties prenantes impliqués, les ressources nécessaires, les points de décision, les jalons, les revues et les livrables du projet et du management de projet. Une attention particulière est à porter aux études menées durant chacune des phases d'un projet.

Figure 02 : Phasage Type De Projet



Source :Hervé COURTOT, Serge CHANTREUIL, Abdelhamid BOULENOUAR, BELAÏD HAFID, Jean-Luc PERRIN, Marc-Noël VANDAMME « Cycle de vie et typologies des projets », Édition AFNOR, 2021, Page 26.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

2.1. Phases amont d'un projet (idée du projet et avant-projet)

Les phases amont d'un projet (idée du projet et avant-projet) recouvrent toutes les étapes qui précèdent son lancement.

2.1.1. Idée du projet

C'est la première étape de l'amont du projet, elle s'effectue généralement par:

- **La génération d'idées de projet :** À partir de l'analyse d'un problème ou d'un besoin spécifique. Cette phase d'exploration, vise à générer et à explorer un ensemble d'idées de projet à partir d'études préalables dans un contexte d'incertitude. Ces études sont souvent peu formalisées et recouvrent des travaux de nature très différente : études techniques, travaux de recherche, études de marché, études sectorielles, analyse concurrentielle, analyse stratégique, analyse d'entreprise, travaux de veille et d'intelligence économique (veille stratégique, veille technologique, veille concurrentielle, veille réglementaire...). À ce stade, le recours à des techniques de créativité est fréquent.
- **L'identification d'une idée:** À la suite de la phase d'exploration d'un ensemble d'idées de projet, la phase d'identification s'efforce de sélectionner un nombre limité d'idées de projet afin de les étudier. C'est au cours de cette étude que sont identifiés les besoins, les attentes et les exigences des clients cibles, ainsi que les contraintes environnementales.

2.1.2. Avant-projet

C'est la seconde étape de l'amont d'un projet, elle constitue la formalisation du projet sous la forme d'un avant-projet. Elle s'effectue de manière itérative en quatre phases:

- **Phase d'opportunité:** La phase d'opportunité d'un projet vise à valider la pertinence et la viabilité d'une idée de projet par rapport à la stratégie de l'organisme. Elle repose sur la réalisation d'une étude d'opportunité qui se base sur des analyses et des estimations.

Le contenu type d'une étude d'opportunité peut être le suivant :

- L'analyse stratégique des enjeux et objectifs du projet pour l'organisme ;

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

- Le résumé de l'étude d'identification ;
 - Le descriptif sommaire mais suffisamment précis pour définir les contours du projet avec une étude des divers scénarios possibles ;
 - L'analyse de situation du projet au sein de l'organisme et dans son environnement interne et externe ;
 - L'analyse des atouts de l'organisme et des concurrents ;
 - L'identification des facteurs de succès du projet et notamment l'implication des parties prenantes ;
 - L'estimation de l'ordre de grandeur des coûts et bénéfices attendus ;
 - Le descriptif des prochaines étapes si la décision de poursuivre est retenue.
- **Phase de pré faisabilité:** La phase de pré faisabilité vise à effectuer une présélection des différentes options du projet, c'est-à-dire des principales alternatives identifiées lors de l'étude d'opportunités, en évaluant leur viabilité et leur faisabilité. Son objectif est de réaliser une évaluation préliminaire pour identifier la variante la plus prometteuse, qui justifiera une analyse plus approfondie lors de la phase de faisabilité. Cette étape repose sur la réalisation d'une étude de pré faisabilité.

L'étude de pré faisabilité comprend des études de nature différente:

- Une étude technique préliminaire ;
- Une étude de rentabilité (avec analyse de sensibilité) ;
- Une analyse préliminaire des risques (identification des risques) ;
- Une étude d'impact préliminaire.

Par ailleurs, certains domaines peuvent justifier des études d'appui complémentaires (études de marchés, analyse concurrentielle, inventaire des matières premières, étude de site...).

Le contenu type d'une étude de pré faisabilité peut être le suivant:

- Les objectifs et caractéristiques du projet;
- Le contexte économique et technologique;
- L'analyse du marché;

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

- L'analyse des matières premières et des approvisionnements;
 - L'étude technique du projet;
 - La structuration du projet (plan de développement);
 - L'évaluation économique et financière.
- **Phase de faisabilité:** La phase de faisabilité a pour objet la formulation d'un avant-projet sommaire (APS) qui regroupe l'ensemble des éléments nécessaires (caractéristiques du projet, estimation des coûts...) pour évaluer la faisabilité du projet. Cette phase repose sur :
 - Une étude technique (du schéma de principe, du schéma de procédés, des plans d'implantation, du diagramme de consommation, de la liste du matériel...);
 - Une étude de rentabilité (sociale, économique, financière...);
 - Une étude des conditions de lancement;
 - Une analyse des risques (évaluation et estimation des risques principaux);
 - Une étude d'impact (analyse des contraintes extérieures de tous ordres auxquelles doit répondre le projet).

Le contenu type d'une étude de faisabilité est comparable à celui d'une étude de préfaisabilité. Il peut être le suivant:

- Les objectifs et caractéristiques du projet;
 - Le contexte économique et technologique;
 - L'analyse du marché;
 - L'analyse des matières premières et des approvisionnements;
 - L'étude du site (infrastructures, environnement, personnel);
 - L'étude technique du projet (procédé, équipements et systèmes, génie civil, effectif et organisation);
 - L'évaluation économique et financière (investissements, coûts de production, analyse de rentabilité, analyse de sensibilité, analyse des risques, performances).
- **Phase de définition préliminaire:** La phase repose sur une étude de définition préliminaire (conception préliminaire) présentant une solution d'ensemble avec les descriptifs et les devis

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

estimatifs qui fournissent une base pour les contrats et permettent de s'engager sur des objectifs. Elle a pour principal objet de confirmer et préciser la réponse la mieux adaptée aux besoins et de s'engager raisonnablement sur les performances attendues du projet.

Les livrables de cette phase sont les suivants:

- Le dossier de définition préliminaire comprenant le dossier d'expression des besoins (DEBS), les spécifications techniques des besoins (STB), le dossier des exigences;
- Le cahier des charges fonctionnel;
- Le cahier des charges technique (CCT);
- La note de clarification de l'avant-projet ou la charte de projet formalisant tous les éléments nécessaires au lancement du projet;
- Une première structuration du projet;
- Le cas d'affaire détaillé;
- Le montage financier du projet;
- La charte du projet;
- La lettre de mission du responsable de projet;
- Une première version du plan de management de projet.

Les phases de faisabilité et de définition préliminaire s'achèvent par la nomination du responsable de projet et par l'élaboration de sa lettre de mission.

Il peut arriver que la décision de lancement d'un projet soit prise dès la fin de l'étude de faisabilité, alors la définition préliminaire se trouve intégrée de fait à la phase de définition/planification qui constitue la première phase du projet. Mais la volonté de réduire les risques lors de la prise de décision incite à ne lancer le projet qu'à l'issue de la phase de définition préliminaire.

À la suite du lancement officiel du projet, une réunion de lancement du projet est organisée afin de fédérer l'ensemble des acteurs du projet, mais aussi d'obtenir leur implication et leur accord pour conduire le projet selon le plan de management qui leur est présenté.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

2.2. Phases de préparation et d'exécution d'un projet (définition/planification, réalisation, clôture)

2.2.1. Définition/planification d'un projet

La phase de définition/planification fait suite à la décision de lancement du projet. Cette phase a pour objet de finaliser la définition du projet et de planifier sa réalisation. Elle combine des activités de conception, d'organisation et de planification du projet et a pour objet la fourniture de deux livrables importants:

- Le dossier de définition;
 - Le référentiel du projet.
- **Le dossier de définition** du projet valide et approfondit le dossier de définition préliminaire élaboré dans la phase de définition préliminaire du projet.

Ceci concerne en particulier la conception de base résultant de l'étude de base qui constitue elle-même une mise à jour de la conception préliminaire réalisée en fin d'avant-projet, après prise en compte des conclusions de la revue de lancement. Il en est de même pour d'autres composantes du dossier de définition préliminaire comme le dossier d'expression des besoins (DEBS) et le dossier des exigences. En particulier, la STB prend sa forme définitive.

- **Le référentiel du projet** regroupe les éléments définissant le projet et donnant la manière dont il sera managé.

Ce référentiel est généralement constitué par:

- Les spécifications techniques des besoins ;
- La note de clarification;
- La fiche projet;
- Le dossier de définition du projet;
- Les méthodes de structuration du projet comprenant la structure de décomposition du produit (PBS), la structure de décomposition du projet en tâches (WBS) ou organigramme des tâches (OT), la structure de décomposition des rôles et responsabilités (OBS), la

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

structure de décomposition des ressources (RBS) et la structure de décomposition des coûts (CBS);

- Le budget initial, budget du projet fixé en début de projet ;
- Le planning de référence, planning contractuel réputé faisable, issu de la synthèse du planning directeur et du planning général, faite par un processus itératif entre le responsable de projet de l'organisme client et le responsable de projet de l'organisme réalisateur. Il s'intègre au dossier de lancement de la réalisation avec le budget et le cahier des charges fonctionnel;
- Le plan de management des risques;
- Les indicateurs de pilotage et de performance du projet;
- Le plan de management de projet

L'approbation du référentiel du projet et du dossier de définition lors de la revue de définition permet d'engager la phase de réalisation.

2.2.2. Réalisation d'un projet

La réalisation d'un projet peut être très différente suivant la nature du projet. Même si le contenu et le déroulement peuvent largement différer d'un projet à un autre, il est d'usage de considérer plusieurs phases:

- Une phase de développement ;
- Une phase de mise en œuvre ;
- Une phase de mise à disposition.

Pour l'exécution de ces phases, l'équipe-projet doit se référer en permanence au dossier de définition et au référentiel du projet définis à la phase précédente de définition/planification.

- **Phase de développement d'un projet:** Cette phase correspond au développement du projet dans le détail. Elle est caractérisée par:
 - **La multiplicité du nombre des acteurs du projet** : chacun dans un corps de métier particulier. Chacun d'entre eux est amené à travailler en parallèle avec les autres et il est

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

fondamental de savoir coordonner l'ensemble an que les tâches puissent s'enchaîner harmonieusement;

- **La multiplicité des éléments constitutifs du projet :** Pour chacun d'entre eux, il convient de définir les caractéristiques techniques (spécifications techniques détaillées), de vérifier que ces éléments constitutifs correspondent au projet défini dans la phase de définition/planification, de bien gérer les interfaces entre eux de façon à pouvoir les intégrer et les assembler correctement.

- **Phase de mise en œuvre:** La phase de mise en œuvre est généralement celle qui a le plus fort impact sur le coût du projet et sur sa réussite en raison de la multiplicité des activités déployées, du nombre d'intervenants ainsi que de la complexité des processus de surveillance et maîtrise qui leur sont rattachés. (Pour les projets événementiels, cette phase correspond à la réalisation de l'événement).

- **Phase de mise à disposition:** La phase de mise à disposition du projet est celle de la mise en service du produit du projet. Elle recouvre les activités préparant le transfert de la responsabilité du projet du responsable de projet (maître d'œuvre) au commanditaire (maître d'ouvrage). Cette phase est importante tant pour le responsable du projet que pour le commanditaire car toute défaillance dans son déroulement peut être la source de conflits liés au transfert des responsabilités susceptibles d'avoir des implications juridiques significatives.

2.2.3. La clôture du projet

La phase de clôture d'un projet est essentielle car elle marque de manière formelle la fin du projet, c'est-à-dire son achèvement ou son arrêt et permet de finaliser les retours d'expérience et la capitalisation des connaissances. Elle comprend un certain nombre d'activités que doit réaliser le responsable de projet, à savoir: la réception du projet, l'archivage de la documentation, le transfert aux utilisateurs, la clôture des contrats avec les fournisseurs et les sous-traitants, la rédaction du bilan du projet, le retour d'expérience et la capitalisation des connaissances, la dissolution de l'équipe-projet.

La clôture du projet concerne:

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

- La clôture technique: constatation par le client de la bonne marche du projet ou d'une partie du projet;
- La clôture des contrats avec les fournisseurs et les sous-traitants (processus d'achèvement et de règlement final des contrats, y compris la résolution de tout point en suspens);
- La clôture des coûts: renseignement de l'historique et des bases de données coûts an de dresser un bilan financier du projet et de permettre l'amélioration continue du management des coûts;
- La clôture comptable: constatation par le service comptable de la fin (en réel ou en prévision) des dépenses d'un projet ou d'une partie de projet.

Un bilan du projet est rédigé an de formaliser l'historique du projet et de capitaliser l'ensemble des connaissances et expériences susceptibles de rendre plus efficace le pilotage des projets en cours et améliorer les processus de management des projets futurs.

Ce bilan s'intéresse à différents aspects du projet:

- Le bilan technique;
- Le bilan économique et financier (gains, retours sur investissements, écarts budgétaires...);
- L'organisation et la gouvernance du projet;
- Le fonctionnement du projet et les relations avec les diverses parties prenantes;
- L'analyse des risques et des difficultés rencontrées.

Il a pour objectifs de:

- Vendre les résultats du projet;
- Valoriser la contribution de chacun des acteurs;
- Formaliser l'historique du projet, comparer les résultats obtenus par rapport aux objectifs fixés, décrire les conditions d'atteinte de ces résultats;
- Capitaliser les expériences acquises et faciliter le transfert de connaissances entre projets;
- Assurer le développement de la culture projet dans l'organisme et assurer la pérennité de la démarche de conduite de projet.

Une fois que toutes les activités de clôture du projet ont été réalisées, il convient alors d'organiser une réunion de clôture afin de partager le bilan du projet, reconnaître les contributions,

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

obtenir la validation du client/commanditaire sur le produit ou service du projet et célébrer la fin du projet.

2.3. Phase d'après-projet (post-projet)

Une fois le projet terminé et sa clôture effectuée, il reste encore deux actions à mener:

- L'accompagnement à l'exploitation ou à l'utilisation du produit, ainsi qu'au retrait du produit
- L'évaluation rétrospective du projet

2.3.1. L'accompagnement à l'exploitation

Le cycle de vie du produit se poursuivant au-delà du cycle de vie du projet, des mesures d'accompagnement impliquant des acteurs projets peuvent être nécessaires ou utiles. La participation de ces acteurs n'est pas nécessairement formalisée à l'avance de manière contractuelle.

Cet accompagnement peut comprendre, selon les clauses contractuelles ou des contrats additionnels, et indépendamment de la réalisation du projet :

- Un suivi des performances pendant le délai de garantie;
- Une assistance technique;
- Une maintenance après la mise en service. À la demande des utilisateurs, le responsable du projet (maître d'œuvre) peut fournir des prestations pour l'entretien, la remise en état en cas de détériorations ou des propositions d'amélioration;
- Une aide au retrait du produit ou du service ou au démantèlement de l'installation de fabrication.

2.3.2. L'évaluation rétrospective du projet

Après la clôture du projet, l'organisme dispose des éléments lui permettant d'effectuer une évaluation rétrospective du projet afin d'en tirer les leçons pour ses projets ultérieurs.

L'intérêt de cette évaluation est de s'interroger et de mesurer les impacts réels des projets sélectionnés et réalisés, en termes de performance et de valeur ajoutée pour les organismes impliqués dans le projet

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

Au-delà du suivi des performances techniques, de la tenue des budgets et des délais, l'analyse post-projet consiste à évaluer l'atteinte des objectifs visés.

3. Typologies des projets¹²

3.1. Critères de différenciation des projets

Les projets peuvent être classés selon plusieurs critères:

- **Le commanditaire (maître d'ouvrage):** projets privés, projets publics;
- **L'activité économique:** projets agricoles ou forestiers, projets industriels, projets de construction, projets d'urbanisme ou d'aménagement d'infrastructures (portuaires, autoroutiers, ferroviaires, irrigation, assainissement...), projets de développement socio-économique (développement local, tourisme...) projets culturels ou événementiels (spectacles, manifestations sportives...);
- **Le domaine d'application:** projets de recherche et développement, projets d'installation nouvelle, projets logistiques, projets de maintenance, projets informatiques, projets organisationnels...;
- **Le cycle de vie du produit:** projets de conception, projets de développement ou lancement de produits nouveaux, projets de réalisation...;
- **La nature :** projets techniques ou technologiques, projets administratifs, projets commerciaux, projets financiers...;
- **La destination:** projets internes, projets externes;
- **La taille:** grands projets, petits projets (en fonction du secteur d'activité);
- **La complexité:** projets simples, projets complexes (en fonction du financement, de la complexité technologique, des ressources mises en œuvre, du nombre et de l'importance des parties prenantes...).

On peut compléter cette liste par:

- Des projets de développement durable (green projects);

¹² IBID pages 131-140

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

- Des projets de territoires;

Tous ces critères sont à prendre en compte pour établir une typologie des projets.

3.2. Proposition d'une typologie de projets¹³

3.2.1. Les projets de recherche et de développement

Il s'agit de projets de recherche fondamentale ou appliquée visant à la conception ou au développement de produits ou de procédés nouveaux permettant de répondre à des besoins scientifiques, ou de santé, de consommation, d'optimisation de processus...etc. C'est donc l'identification des besoins qui importe essentiellement dans la détermination de ces projets. Leur financement peut être public ou privé. La mobilisation des ressources compétentes et le suivi permanent des exigences permettant le cas échéant des réorientations sont des facteurs de succès de tels projets.

3.2.2. Les projets d'innovation et projets de start-up

Les projets de start-up sont souvent des projets innovants. Dans une économie où est prônée l'innovation individuelle, ils sont donc nombreux. Leur financement est souvent particulier, notamment l'usage d'un financement participatif. La rigueur du management de projet est souvent la clé de succès de tels projets.

3.2.3. Les projets d'ingénierie industrielle (construction et transformation d'unités industrielles)

Ce type de projets est à l'origine de la plupart des notions du management de projet. Appartenant à la sphère économique privée, la plupart de ces projets sont orientés vers l'obtention d'avantages concurrentiels et de bénéfices financiers. La maîtrise des coûts, des délais, des risques, la mobilisation des ressources sont des points essentiels au management de ces projets. On en distingue plusieurs catégories:

- Les grands projets industriels,

¹³ IBID pages 141-144.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

- Les projets de nouvelle implantation,
- Les projets de transformation de l'outil industriel,
- Les projets de mise en conformité aux nouvelles règles et réglementations.

3.2.4. Les grands projets et programmes (spatiaux, aéronautiques, nucléaires...)

La taille de ces projets et l'ampleur des ressources nécessaires pour les réaliser impliquent forcément l'action de plusieurs États, ce qui rend la dimension de partenariat particulièrement importante. Bien que les retombées de tels projets sur la société puissent être sensibles par les découvertes et les mises au point industrielles et scientifiques qu'ils engendrent, la justification de ces projets n'est pas toujours le bénéfice financier que l'on pourra en tirer, mais l'impact politique et scientifique qu'ils représentent. (Exemples: développer le parc de centrales nucléaires, envoyer un homme sur la Lune...). Ces programmes se décomposent en plusieurs projets ayant chacun leurs objectifs spécifiques mais contribuant tous à l'objectif commun du programme.

3.2.5. Les projets immobiliers

Ces projets concernent aussi bien des projets d'investissements privés (les promoteurs investissant pour réaliser des bénéfices financiers) que des projets publics (le droit au logement pour tous étant reconnu comme un droit public). Les autorités publiques définissent donc des règles pour ces opérations de construction (normes de qualité) et des plans d'urbanisme (PLU, plan local d'urbanisme) et se donnent les moyens de réaliser leur politique à travers des organismes comme les bailleurs sociaux. Pour la prise de décision de réaliser un projet immobilier, un travail en commun des promoteurs, des autorités publiques, des bailleurs sociaux et des riverains est nécessaire. La réalisation de tels projets répond généralement aux mêmes critères de délais, de coûts et de qualité que les projets industriels.

3.2.6. Les projets d'infrastructures publiques

(Écoles, hôpitaux, médiathèques, routes, ponts, ports...): tous ces projets sont caractérisés par le fait qu'ils répondent à des besoins de service public, qu'ils sont décidés par une autorité publique et généralement financés par des fonds publics.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

3.2.7. Les projets de réorganisation

(Restructuration, plans sociaux, reengineering, réorganisation de services, délocalisation...): ils sont nombreux, surtout dans les périodes de faible croissance économique, où chaque organisme cherche à optimiser son fonctionnement. Ils s'accompagnent de diminution de personnel, de licenciements, de reclassement, de formation... On voit donc que ce sont les aspects « prise en compte des parties prenantes » et « conduite du changement » qui caractérisent ce type de projets.

3.2.8. Les projets de système d'informatisation

Les techniques de l'information permettent aujourd'hui des progrès considérables en termes d'efficacité sur les processus mis en œuvre. Le développement de projets d'informatisation reste donc aujourd'hui important. Une bonne connaissance des processus à informatiser est la clé du succès de tels projets.

3.2.9. Les projets événementiels

Ces projets sont caractérisés par le fait que leur produit correspond à un événement unique (ou quasi unique, quand il s'agit de l'interprétation d'une œuvre lors de quelques représentations). Ce sont souvent des projets sportifs, artistiques ou culturels. Les parties prenantes peuvent être nombreuses (publics, prêts de salles, ou de ressources, acteurs...) et la coordination de l'ensemble de ces parties prenantes, ayant toutes un intérêt différent à la réalisation du projet, est certainement un des points clés de sa réussite. La tenue des délais et la qualité de l'événement sont tout aussi importantes. Étant unique, l'événement doit être prêt à temps et de qualité.

L'estimation du coût et l'obtention des financements sont aussi des tâches primordiales. Ils ont besoin de financement privé (mécénat) ou public, parfois de collaboration et de partenariat. Puisque dans ce type de projet les moyens sont souvent limités, la mobilisation des ressources, parfois bénévoles, est indispensable. La communication autour de l'événement permet aussi de garantir son succès. Les projets événementiels répondent en de nombreux points aux règles de management de projet.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

3.2.10. Les projets sociaux et humanitaires

Ces projets reposent le plus souvent sur du bénévolat et sur l'engagement personnel de leurs acteurs. La course au financement est une préoccupation essentielle. Les phases amont, qui permettent de justifier le projet et de le définir précisément, sont ainsi fondamentales pour sa réussite.

Section 03 : Outils de management de projets

Le chef de projet doit utiliser un certain nombre d'outils techniques et comportementaux tout au long du déroulement du projet dont il a la responsabilité. Le management du projet consiste à organiser, gérer et animer. C'est la raison pour laquelle il doit utiliser des outils permettant de répondre à ces trois types de finalités.

Lors de cette section, nous explorerons une sélection subjective de principaux outils de management de projet en mettant en évidence leurs objectifs et utilité.

1. L'organigramme des tâches¹⁴

a) Présentation :

L'organigramme des tâches est la décomposition arborescente de l'ensemble des travaux à réaliser dans le cadre des projets prédictifs. Les niveaux les plus bas de l'arborescence sont généralement appelés « lots de travaux ». Leur dénomination est focalisée sur les livrables attendus des travaux. L'organigramme des tâches est le seul outil obligatoire du management des projets prédictifs. La réalisation de l'ensemble des travaux décrits est nécessaire et normalement suffisante pour obtenir le résultat souhaité du projet.

b) Son objectif :

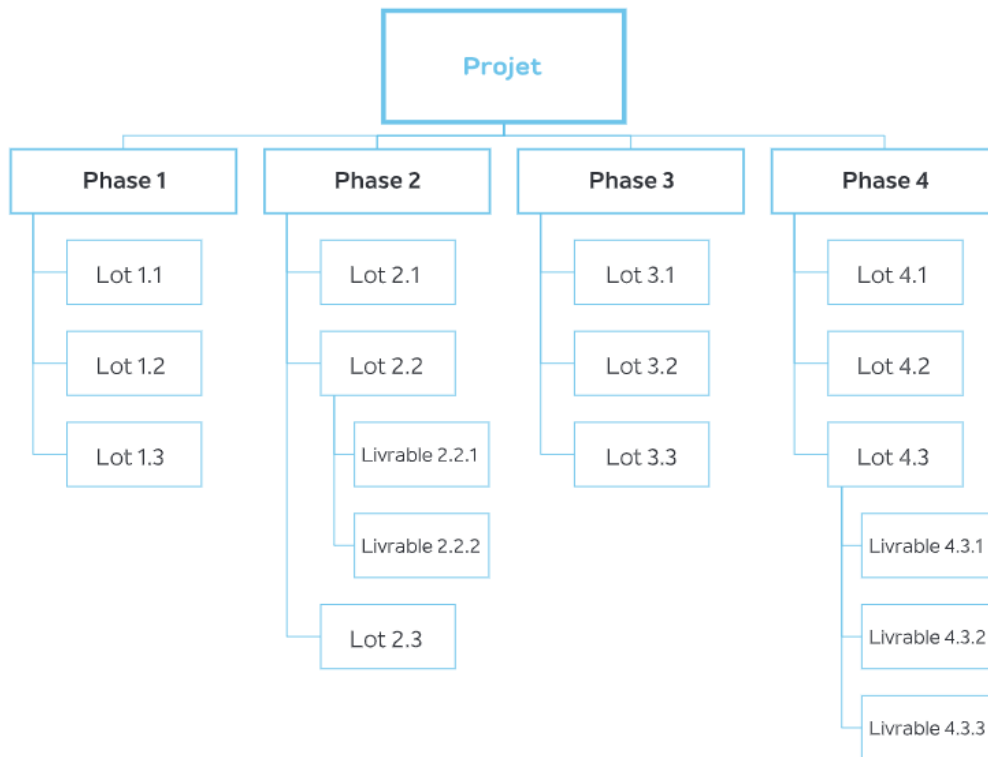
¹⁴Maes, JÉRÔME, et François DEBOIS, «*La boîte à outils du chef de projet*»Édition Dunod, Paris,2021, p. 56-59.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

L'organigramme des tâches (OT) décrit la totalité des travaux à réaliser dans le cadre du projet. Il permet ainsi de :

- Recenser l'ensemble des travaux à planifier ;
- Élaborer le budget du projet ;
- Mettre sous contrôle le contenu du projet ;
- Maîtriser l'avancement du projet au fur et à mesure de la production des livrables;
- Contribuer à la maîtrise des risques du projet, pour ce qui concerne les risques d'exécution du projet.

Figure 03 : Structure d'un organigramme des tâches



Source : Maes, JÉRÔME, et François DEBOIS, « *La boîte à outils du chef de projet* » Édition Dunod, Paris,2021,

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

2. La matrice des responsabilités¹⁵

a) Présentation

La matrice de responsabilité liste et caractérise les personnes impliquées dans l'ensemble des travaux prévus sur le projet. Elle est adossée à l'organigramme des tâches. La décision d'affecter un collaborateur en tant qu'acteur sur un lot de travaux doit être validée par les responsables hiérarchiques.

b) Objectif

La matrice de responsabilité permet de :

- Définir qui est en charge de la réalisation de chacun des lots de travaux, selon 4 types de contribution : responsable, acteur, consulté, informé ;
- Définir, par symétrie, quels sont les lots de travaux attribués à un contributeur donné, et le type de contribution attendue ;
- Vérifier la pertinence des attributions de travaux ;
- Veiller à l'équilibre de la répartition des travaux entre les et identifier ceux qui se voient confier trop de lots de travaux.

¹⁵Maes, JÉRÔME, et François DEBOIS, « La boîte à outils du chef de projet »Édition Dunod, Paris,2021, p 60-61.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

Figure 4 : La matrice des responsabilités.

	Chef de projet	Communication	Marketing	Achats	Informatique
Concevoir le site Web et l'appli Smartphone			R		A
Développer le site web			A		R
Développer l'appli smartphone			A		R
Identifier les cibles			R		
Envoyer les e-mailings			R	A	
Faire la promotion via les réseaux sociaux			R	A	
Choisir la solution technique Webinaire				R	A
Jalon GO de réalisation	R	A	A	A	A
...					

Légende

R	Responsable	C'est le garant de la bonne réalisation du lot de travaux, il peut également être acteur.
A	Acteur	Il réalise le lot de travaux.
C	Consulté	C'est un expert que l'on consulte pour obtenir une information ou une validation technique, il n'a pas de tâche particulière à réaliser.
I	Informé	C'est une personne à qui on diffuse un document ou que l'on informe d'un lot de travaux réalisés ou à venir.

Source : Maes, JÉRÔME, et François DEBOIS, « *La boîte à outils du chef de projet* » Édition Dunod, Paris, 2021, p 61.

3. Méthode PERT¹⁶

a) Présentation

La méthode PERT est une technique de gestion de projet qui permet de visualiser la dépendance des tâches et de procéder à leur ordonnancement ; c'est un outil de planification. Le terme PERT est l'acronyme de Program (ou Project) Évaluation and Review Technique, ce qui signifie « technique d'évaluation et d'examen de programmes » ou « de projets ».

¹⁶Henri-Pierre MADERS, Jérôme LEBLANC, Etienne CLET et Marc GOLDFARB, « *Le métier de chef de projet* », Édition Eyrolles, Paris, 2013, p110.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

b) Son objectif

Cette méthode permet :

- De coordonner les tâches à réaliser pour atteindre les objectifs du projet ;
- D'identifier le degré d'incertitude de réalisation du projet dans les délais souhaités, par la mise en avant du chemin critique ;
- De prendre des décisions d'arbitrage sur les délais, les tâches et les moyens.

Elle s'utilise de la manière suivante :

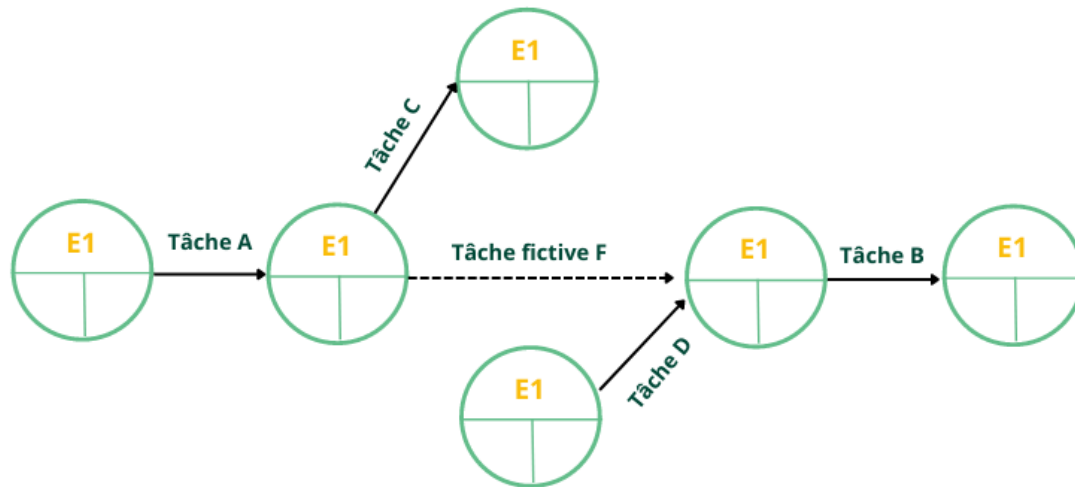
- Lister les tâches qui doivent être menées dans le projet en précisant :
 - Leur date de début possible,
 - Leur date de fin,
 - Leur durée,
 - Leurs liens de dépendance (tâche précédente, tâche successive, tâche conjointe) ;
- Représenter ces informations sous la forme d'un graphe de dépendance en utilisant les symboles propres à la méthode et mettant ainsi en évidence les tâches qui doivent être réalisées les unes à la suite des autres et celles pouvant être menées en parallèle;
- Déterminer le chemin critique : il est constitué des tâches qui doivent être réalisées successivement et représentant la durée totale cumulée la plus importante;
- Calculer les dates « au plus tôt » et « au plus tard » des tâches hors chemin critique (la date « au plus tard » est la date au-delà de laquelle une tâche hors chemin critique doit débiter afin de ne pas retarder l'échéance finale) ;
- Construire un planning en reportant le réseau PERT sur un tableau planning.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

Figure 5 : Diagramme PERT



DIAGRAMME PERT



Source : <https://blog-gestion-de-projet.com/technique-pert/>, consulté le 09/04/2023 à 22 :34

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

4. Le diagramme de GANTT

a) Présentation¹⁷

Le diagramme de Gantt modélise la planification de tâches d'un projet.

Il permet de représenter graphiquement l'avancement du projet et est un moyen efficace de communication entre les différents acteurs.

Il se met en œuvre facilement avec un simple tableur, mais il existe des logiciels spécialisés dont le plus connu est Microsoft Project™.

Ce diagramme permet donc de visualiser d'un seul coup d'œil :

- Les tâches à réaliser.
- La date de début et de fin de chaque tâche.
- La durée escomptée de chaque tâche.
- Le chevauchement éventuel des tâches et la durée de ce chevauchement.
- La date de lancement et la date de fin du projet dans son ensemble.

b) Objectif¹⁸

Le diagramme de Gantt permet de :

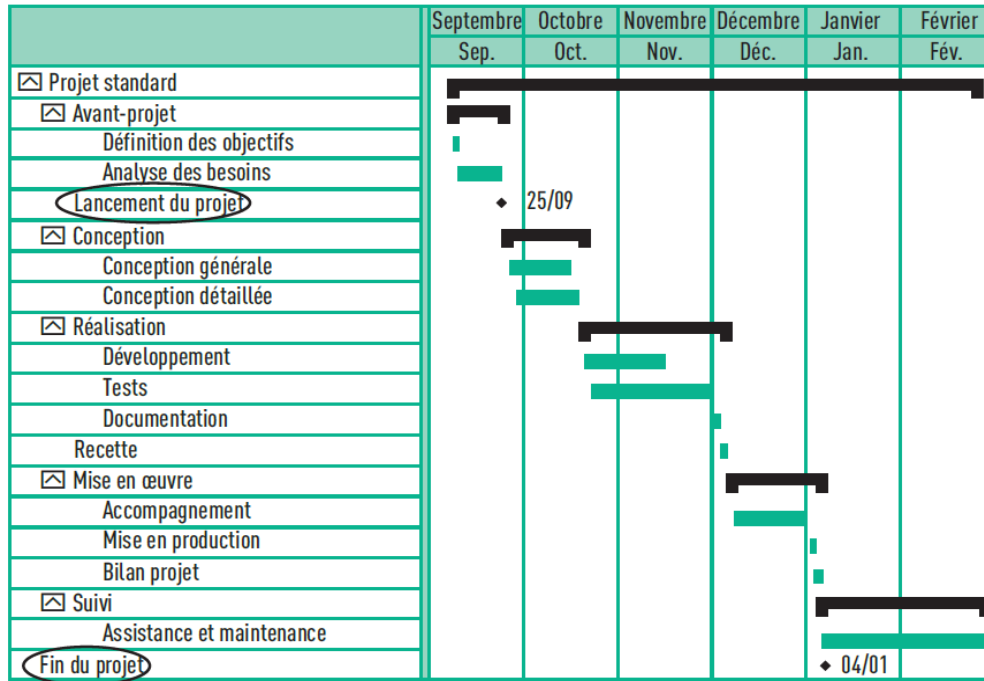
- Montrer à toutes les parties intéressées du projet l'ensemble des travaux prévus, et leur positionnement dans le temps ;
- Afficher les données du planning initial et préparer les affichages des futures replanifications et des avancements physiques des travaux ;
- Faciliter l'affichage des tâches de regroupement, pour disposer de vues de synthèse du planning;
- Assurer la cohérence avec la description des travaux de l'organigramme des tâches.¹⁹

¹⁷Olivier ENGLENDER et Sophie FERNANDES, «*Pro en Gestion de projet. 60 outils et 13 plans d'action*», Édition Vuibert, 2018, p112-113.

¹⁸Maes, JÉRÔME, et François DEBOIS, «*La boîte à outils du chef de projet*»Édition Dunod, Paris,2021, p88-89.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

Figure 6 : Diagramme de GANTT



Source : Maes, JÉRÔME, et François DEBOIS, « La boîte à outils du chef de projet » Édition Dunod, Paris, 2021,

p 89.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

5. Le tableau de bord

a) Présentation²⁰

Le tableau de bord du chef de projet est constitué d'un ensemble d'indicateurs lui permettant de contrôler l'avancement du projet et les aléas.

Pour être complet, il doit contenir différents types d'informations et prévisions :

- Échéances par action,
- Charge de travail par intervenant,
- Dépenses par poste budgétaire,
- État d'avancement général du projet,
- Portefeuille des risques.

Dans le cas d'un écart entre les prévisions et les réalisations, il revient au chef de projet de recadrer le projet dans les limites de son autonomie, puis d'en informer le Comité de pilotage.

En revanche, si l'écart dépasse son niveau d'autonomie, il doit informer le Comité de pilotage pour demande d'action corrective.

b) Son objectif

Le tableau de bord est à la fois un instrument de pilotage et un outil d'animation du projet.

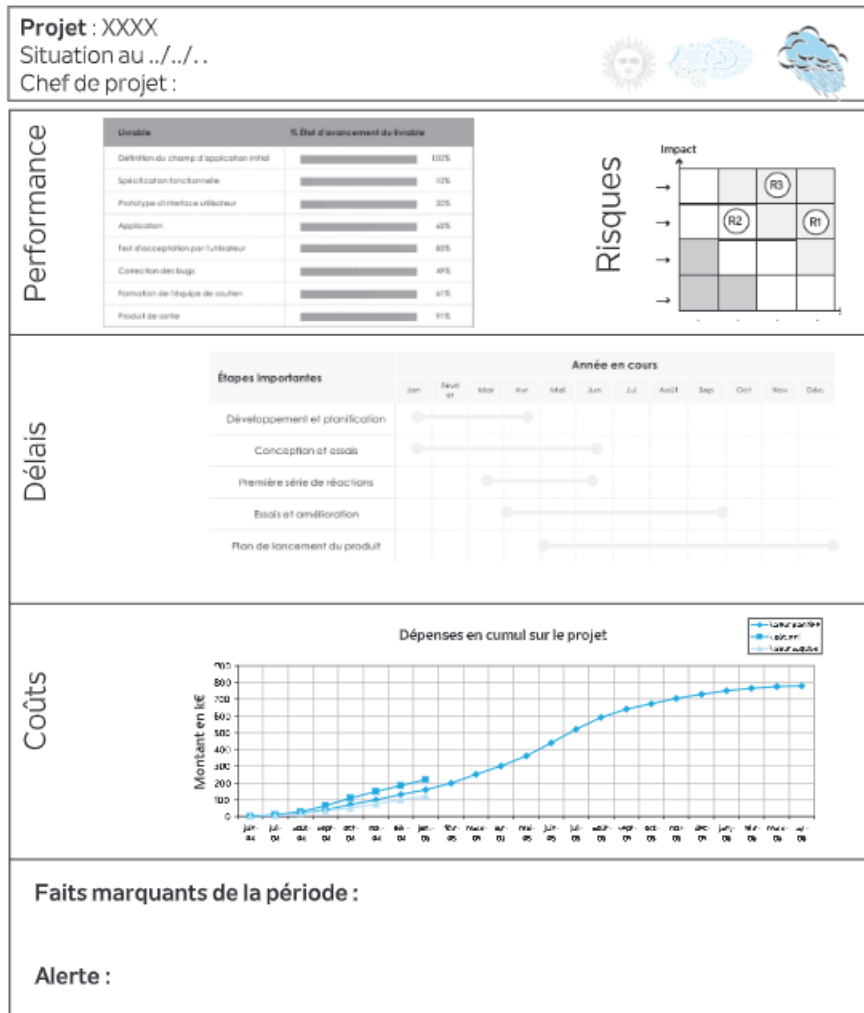
Il permet :

- De synthétiser et de suivre l'état d'avancement des travaux ;
- D'optimiser l'allocation des ressources en fonction des résultats de la semaine écoulée ;
- De mettre en évidence les écarts entre prévisions et réalisations sur le projet et ainsi de mettre en œuvre des actions correctives ;
- D'entretenir la dynamique auprès du commanditaire du projet

²⁰ Henri-Pierre MADERS et Etienne CLET, «*Comment manager un projet*», 2ème Édition Eyrolles, Paris, 2011, p39-40

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

Figure 7 : Tableau de bord



Source :Maes, JÉRÔME, et François DEBOIS, «*La boîte à outils du chef de projet*»Édition Dunod, Paris,2021, p 131.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

6. La méthode QQQCCP

a) Présentation ²¹

Outil de questionnement systématique ou d'aide à la construction d'une réflexion. Cette méthodologie est utilisée comme technique de recherche d'informations pour faire émerger des idées, en d'autres termes, pour débroussailler une situation.

b) Son Principe

Répondre aux sept questions suivantes:

- Quoi : de quoi s'agit-il, quel résultat est attendu ?
- Quand : quand ce résultat doit-il arriver et/ou quand faut-il commencer une
- Tâche pour l'obtenir ?
- Où : où cela se passe-t-il, dans quel périmètre ?
- Qui est le responsable pour chaque action ?
- Comment : quelles actions ? quelles méthodes ? quels outils ?
- Pourquoi : pourquoi est-il nécessaire d'obtenir le résultat attendu ?
- Combien : quel est le coût de chaque action ?

c) Son Objectif²²

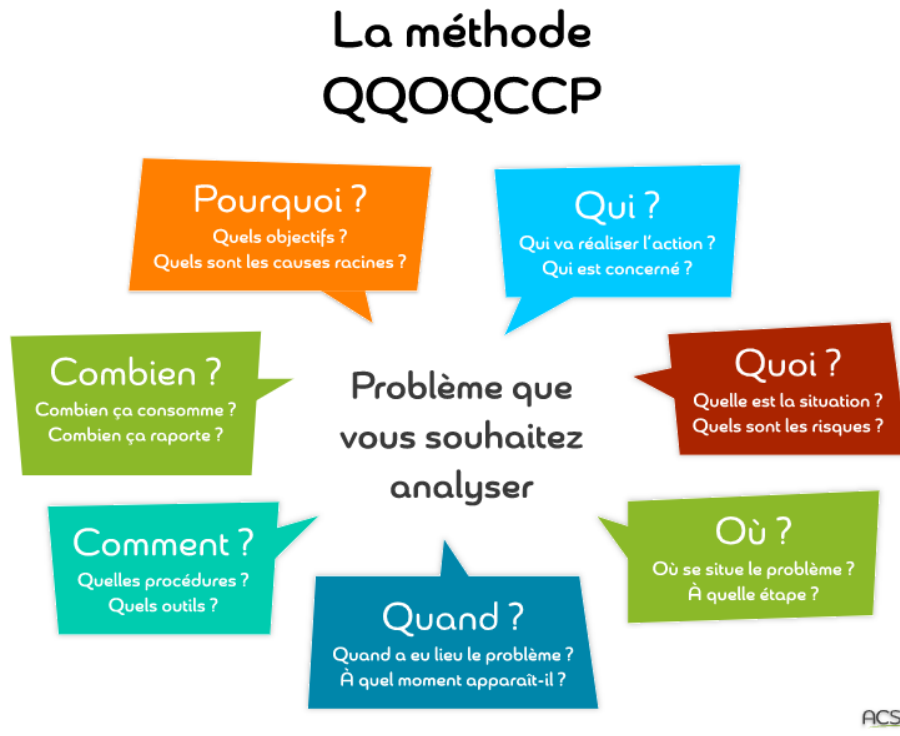
- Identifier un problème et à mettre en place un plan d'action pertinent ;
- Se mettre d'accord sur les priorités ;
- Répartir les responsabilités ;
- Établir des délais.

²¹Roger AïM, «*L'essentiel de la gestion de projet*» 14^{ème} édition GUALINO, Paris, 2022, p125.

²² Corbel, «*Management de projet : Fondamentaux - Méthodes – Outils*». Éditions Eyrolles, 2012, Paris, p94.

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

Figure 8 : Méthode QOOQCCP



Source : <https://www.acsoe.com/qooqccp-un-outil-d-analyse-simple-et-efficace/> consulté le 09/04/2023 à 23 :12

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

7. Le brainstorming

a) **Présentation :**

Outil de créativité orale de groupe, cette méthode, qui fait appel à l'imagination, favorise l'émergence d'idées neuves par l'échange productif d'un groupe de travail. Elle a été inventée par Alex F. Osborn en 1939. La traduction littérale de « Brainstorming » est « tempête des cerveaux », mais cette méthode est aussi connue sous le nom de « remue-méninges ». Son principe est de faire naître le plus d'idées possibles dans un temps défini. Cette méthode permet de collecter le maximum d'idées en un minimum de temps.²³

b) **Principe :**

Mettre en place un groupe hétérogène de 15 personnes maximum sous la conduite d'un animateur spécialisé. Les séances ne dureront pas plus d'une heure. Les idées exprimées ont toutes la même valeur, pas de jugement de valeur, ni vis-à-vis des participants, ni au sujet des idées exprimées. C'est tout l'art de l'animateur qui contribue par son expérience à la réussite de cet exercice.²⁴

c) **Objectif :**

- Rebondir sur les propositions de chacun pour construire des solutions innovantes
- Favoriser l'épanouissement, l'engagement et l'implication des collaborateurs
- Simplifier l'intégration des nouveaux arrivants, des personnes introverties tout en consolidant l'esprit d'équipe puisqu'il favorise l'échange.²⁵

²³Roger AïM, «*L'essentiel de la gestion de projet*» 14^{ème} édition GUALINO, Paris, 2022, p126

²⁴ IDEM

²⁵ Daubier, Magali, et Stéphane Daubier, «*Pro en Agilité*», Édition Vuibert, 2022, p34-35

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

Figure 9: Le Brainstorming



Source : Daubier, Magali, et Stéphane Daubier, «*Pro en Agilité*», Édition Vuibert, 2022, p35

Conclusion :

En conclusion, il est indéniable que le projet se présente comme une unité d'analyse essentielle dans le domaine du management, aussi bien dans une perspective générale que spécifiquement en ce qui concerne le management de projet. Le rôle essentiel du management de projet réside dans sa capacité à orienter et à piloter des initiatives complexes, opérant dans un environnement marqué par une cadence rapide, une incertitude omniprésente et une instabilité perpétuelle.

Le management de projet s'affirme ainsi comme un choix stratégique incontournable pour les dirigeants, car il offre un cadre méthodologique et organisationnel permettant de développer des projets avec succès et de garantir la pérennité de l'entreprise. En effet, dans un monde où la compétition est féroce et où l'adaptation constante aux changements est la norme, le management

CHAPITRE I : Généralités sur le management de projet

de projet devient un atout majeur pour l'efficacité opérationnelle, l'innovation et la gestion proactive des défis qui se présentent.

En conséquence, les organisations qui intègrent efficacement le management de projet dans leur structure et leur culture sont mieux préparées à prospérer dans ce contexte en évolution constante.



Chapitre II : Les Spécificités De L'événementiel



CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

Introduction

Le secteur de l'événementiel, en tant que domaine multidimensionnel de la gestion de projets, ne cesse de susciter un intérêt croissant en raison de son rôle déterminant dans la création d'expériences uniques et mémorables. Après avoir établi les bases conceptuelles du management de projet dans le chapitre précédent, ce deuxième volet se consacre à une exploration approfondie des particularités qui distinguent le secteur de l'événementiel des autres domaines de gestion de projet.

Le monde de l'événementiel est un univers où la créativité, la planification stratégique et l'exécution méticuleuse convergent pour donner naissance à des moments d'exception. Dans ce chapitre, nous nous immergerons dans ce monde pour en saisir la complexité et l'importance.

Section 01 : Généralités sur le secteur événementiel

Cette première section pose les bases de notre exploration du domaine de l'événementiel en le définissant précisément et en mettant en lumière sa diversité. Nous examinons également les publics variés visés par les événements, ainsi que les multiples types d'événements qui composent ce domaine. De plus, nous identifions les facteurs clés qui impactent la réussite des projets événementiels.

1. Définition de l'événementiel

L'événementiel est un secteur d'activité qui consiste à organiser des manifestations et à rassembler des individus ciblés dans un même lieu pour une occasion précise et à un moment déterminé. Dans notre société actuelle, il fait partie du secteur tertiaire et propose des services d'organisation d'événements pour des particuliers (B2C) ou d'autres professionnels (B2B).²⁶

Pour comprendre ce qu'est l'événementiel, il est important de bien définir ce qu'est un événement. De manière générale, un événement est un fait important et marquant qui suscite un certain intérêt. Cependant, dans le contexte de l'événementiel, les événements sont conçus avec un objectif spécifique et pour un public cible bien défini.²⁷

²⁶Damien MASSET, « Organiser et réussir vos événements », Édition GERESO, France, 2020, Page 02.

²⁷<https://www.evenement.com/> Consulté le 11/05/2023 à 09 :22

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

Une autre définition considère que l'événement est une rencontre avec un public. C'est un rendez-vous porté par un commanditaire auprès d'un public cible, dans le but de faire passer un message, de présenter ou d'informer, de célébrer, de remercier ou de fédérer.²⁸

Il existe plusieurs définitions académiques du terme "événement", mais certaines caractéristiques communes permettent de mieux cerner le concept.

- Selon Gravari-Barbas et Jacquot, 2007, p. 2). Les événements sont considérés comme « *décrétés, décidés plusieurs années avant leur déroulement et susceptibles d'être consommés et d'avoir des impacts plusieurs mois voire des années après leur fin* ».
- Selon Getz (2008, p. 404) : « *Les événements planifiés sont des phénomènes spatio-temporels et chacun est unique du fait des interactions entre le cadre, les personnes et le système organisationnel, incluant la conception de l'événement* ».
- Le Conseil national du tourisme (2008, p. 4) définit l'événement comme *toute animation se déroulant sur une période bien délimitée et capable d'attirer un flux de fréquentation inhabituel* ». ²⁹

En somme, l'événement peut être défini comme une manifestation qui vise simultanément à satisfaire les organisateurs et les participants, en réunissant des individus partageant un intérêt commun ou une activité spécifique, qu'elle soit d'ordre professionnel ou non, dans un espace prédéterminé, sur une période délimitée, et ayant la capacité d'attirer un public tant au niveau local qu'international.

Les définitions mettent en évidence cinq caractéristiques majeures des événements :

- **Objectif spécifique** : Chaque événement est conçu avec un objectif particulier. Il peut s'agir de faire passer un message, de présenter ou d'informer, de célébrer, de remercier ou de fédérer.

²⁸ Claveau, Philippe, «*Management de projets événementiels*» 2^{ème} édition Presses universitaires de Grenoble, 2015, Page 25.

²⁹ Jérôme PIRIOU, Priscilla ANANIAN, Cécile CLERGEAU «*Tourisme et événementiel : Enjeux territoriaux et stratégies d'acteurs* », Presses de l'Université du Québec, 2017, Page 10.

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

- **Public cible** : Les événements sont conçus pour rassembler un groupe spécifique de personnes, qu'il s'agisse de participants ou de spectateurs.
- **Moment et durée déterminés** : Les événements se déroulent à un moment précis et ont une durée prédéfinie.
- **Unicité** : Les événements sont uniques dans leur conception, leur organisation et leur déroulement.
- **Satisfaire les organisateurs et les participants** : Les événements sont conçus pour satisfaire à la fois les objectifs des organisateurs et les attentes des participants.

2. Les acteurs de l'événementiel³⁰

Les principaux acteurs d'un événement sont :

- **L'annonceur** : est le premier acteur dans la création de l'événement. Il élabore sa stratégie et son plan de communication. Il peut être une entreprise privée ou publique. En interne, il fait appel à ses services marketing et communication. Il s'agit à ce niveau de définir les objectifs de la communication, les cibles, les moyens de communication, de faire un état des lieux et ressources pour mettre en place les diverses actions de communication, de conduire des opérations de veille sur le marché et auprès de la concurrence.
- **Les agences événementielles** : bien souvent, si l'entreprise décide de créer un événement pour communiquer en interne ou en externe, elle va faire appel à une agence spécialisée en événementiel pour profiter du savoir-faire et de l'expérience de professionnels dans le domaine. L'agence prend les consignes de la part de l'entreprise comme type d'événement, objectifs, cible, budget etc., elle est chargée de créer à partir de cela un événement identique aux attentes et besoins de l'entreprise.
- **Le public cible** : il s'agit de l'ensemble des personnes ou organisations visées par l'action de communication (clients, visiteurs ou personnel de l'entreprise). L'événement et l'encadrement sont créés sur mesure, si le message est adapté à un public particulier.
- **Les médias du secteur** : ils sont les acteurs indispensables de la communication événementielle, les médias vont être présents au cours des différentes phases d'organisation de l'événement pour propager l'information auprès du public (date de la manifestation, lieu,

³⁰Jacques STOQUART, «*le marketing événementiel*», Édition d'organisation, Paris, 1991, p.20.

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

type d'événement) par le biais de la presse, la radio ou encore la télévision. Il est primordial de s'abonner à un ou plusieurs magazines spécialisés ou leurs news lettres.

- **Les associations** : ces structures professionnelles aident les organisateurs d'événement dans le montage de leur projet. Elles les guident dans les choix et sélections des prestataires.
- **Les institutions** : ces acteurs un peu particuliers sont directement sollicités par l'entreprise ou par l'agence événementielle pour accorder les autorisations nécessaires au déroulement de l'événement. Dans certains cas, la manifestation peut nécessiter plusieurs types d'organisation comme l'utilisation d'un terrain ou d'un lieu appartenant à la collectivité, consommation de boissons, blocage de la circulation...etc.
- **Les fournisseurs et les prestataires de services** : il s'agit de l'ensemble des ressources à mobiliser la réussite de l'événement, le choix des prestataires compétents, flexibles et réactifs est un facteur de succès déterminant. Le choix ne doit donc pas être fait à la légère les prestataires intervenants dans l'événementiel.
- **Le sponsor et partenaire** : s'ils ne sont pas nécessairement présents physiquement lors de l'événement, les sponsors et partenaires ont sont néanmoins des acteurs à part entière, car ils participent notamment aux financements dans la manifestation en associant leur marque voire leur entreprise à l'événement. En effet, en participant au financement de l'événement, les sponsors et partenaires peuvent s'y associer par inversion de logos sur les banderoles, les affiches et flyers distribués sur le lieu de la manifestation.

3. Les différents publics³¹

L'évènementiel peut s'adresser à 4 types de public :

- **Les consommateurs** : l'entreprise souhaite communiquer auprès de ses
- Clients finaux. On parle alors de B to C ou B to C, c'est-à-dire de Business to Consumer : la communication de l'entreprise dirigée vers le consommateur.
- **Les salariés et les collaborateurs de l'entreprise** : il s'agit alors de communication interne.

³¹ Mathias Lucien RAPEAUD, «*Communication événementielle. De la stratégie à la pratique*». 3ème édition Vuibert, 2019, p13.

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

- **Les partenaires professionnels de l'entreprise** : on parle alors de B to B, c'est-à-dire de Business to Business.
- **Les actionnaires** : cette catégorie de cible représente les parties prenantes de l'entreprise, auprès desquelles une communication dite « institutionnelle » pourra être faite au travers des assemblées générales, des conférences...etc. dans le but de les informer du bilan de l'année, des perspectives, de la rémunération et des dividendes, etc.

À chaque cible ses enjeux, ses messages spécifiques, et donc à chaque cible correspondent des événements appropriés.

4. Les types de L'événement

Le marché du MICE (Meetings, Incentives, Conferencing and Exhibitions) qui consiste à l'ensemble des activités et services liés aux événements professionnels au sens large. Englobe une diversité de types d'événements, regroupés principalement en trois segments clés:

- Le marché de la réunion ;
- Le marché de la promotion ;
- Le marché des grands événements sportifs et culturels.

4.1. Le marché de la réunion³²

Ce secteur représente un vaste marché, qui couvre principalement l'organisation des assemblées générales, colloques, conférences, congrès, conventions, séminaires mais également le team building.

4.1.1. L'assemblée générale:

Réunion statutaire réunissant chaque année l'ensemble des membres d'une organisation (administrateurs, actionnaires, collaborateurs), une association à but non lucratif, une entreprise vis-à-vis de ses actionnaires, administrateurs et associés, jusqu'au syndicat de copropriétaires. L'objectif majeur des participants est de pouvoir rencontrer les membres du conseil d'administration et les dirigeants afin que ces derniers rendent compte de la situation générale, en présentant le bilan de l'année écoulée, et que l'assemblée annonce les orientations

³² Dominique FILLOUX et Nadine VIENNE, «L'événementiel, présent et avenir», ISTE Édition, France, 2021, p10.

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

de l'année à venir, et se prononce éventuellement sur des objectifs à atteindre, des décisions à prendre, des sujets soumis à vote, etc.³³

4.1.2. La convention d'entreprise

La convention d'entreprise se distingue de l'assemblée générale par le fait que c'est l'entreprise qui décide de réunir tout ou partie de ses collaborateurs. L'objectif peut porter sur la présentation des résultats, du bilan de l'année écoulée, de la présentation de sa stratégie et des objectifs pour les années à venir. C'est l'occasion de motiver et de fédérer les équipes. La convention peut comporter des éléments festifs, artistiques et revêtir un côté événementiel dans sa forme, notamment par l'animation, le style de présentation et les moments de convivialité autour d'un buffet, d'un dîner ou d'un spectacle.³⁴

4.1.3. Le colloque

Selon le dictionnaire Larousse, un colloque est « *un entretien entre deux ou plusieurs personnes, visant à l'étude d'une question scientifique ou à la discussion de problèmes diplomatiques, économiques, politiques* ». Ce terme est communément utilisé par la communauté scientifique afin d'organiser des débats autour de thématiques déterminées. Le format d'un colloque porte de quelques dizaines à quelques centaines de participants.³⁵

4.1.4. La conférence

La conférence est un événement ayant pour but d'échanger sur un sujet ou une thématique précise. Elle existe pour faire circuler de l'information, débattre ou faire émerger de nouvelles idées. La conférence peut faire intervenir plusieurs intervenants experts du sujet abordé.³⁶

4.1.5. Le congrès

Manifestations scientifiques, techniques ou professionnelles, les congrès sont généralement organisés par des sociétés savantes ou des associations regroupant publics et intervenants appartenant à un même univers ou concernés par un même sujet, qui présentent à

³³RAPEAUD, Mathias Lucien «*Communication événementielle. De la stratégie à la pratique* ». 3ème édition Vuibert, 2019, P 30.

³⁴ Dominique FILLOUX et Nadine VIENNE, «*L'événementiel, présent et avenir*», ISTE Édition, France, 2021, Page 11

³⁵ IDEM

³⁶<https://www.evenement.com/>, Consulté le 12/05/2023 à 13 :45

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

leurs pairs l'état de l'art dans leur domaine et partagent leurs travaux. Ces événements favorisent le plus souvent la formation professionnelle.³⁷

4.1.6. Le séminaire

Réunion de travail destinée à un public interne dont les objectifs sont : réflexion commune, état des lieux, définition de l'organisation générale et des axes stratégiques.³⁸

4.1.7. Le team building

Le team building, en français « renforcement d'équipe », est une méthode reposant sur la pratique collective d'activités suscitant la participation de tous les membres afin de partager une expérience commune et de progresser ensemble. De nombreuses applications puisées dans tous les domaines du sport, du jeu et des arts et de la ré-créativité contribuent à obtenir de bons résultats.

4.2. Le marché de la promotion

Le marché de la promotion englobe les salons professionnels, les foires commerciales, et autres événements similaires où les entreprises et les organisations peuvent présenter leurs offres au public cible.

4.2.1. La foire

La foire, ou foire-exposition, réunit l'ensemble des acteurs socio-économiques d'une région, proposant au visiteur une rencontre avec tous les représentants de la vie économique industrielle, artisanale et sociale. Elle peut également être assortie d'une offre internationale originale.

Vecteur de promotion économique pour l'ensemble de la région, ce rendez-vous d'affaires présente une offre généraliste unique en termes de biens d'équipement, de consommation et de services. Dans une ambiance conviviale et festive, le visiteur peut ainsi, en toute liberté, comparer les produits d'un même secteur, se faisant une idée des différentes solutions qui s'offrent à lui.

³⁷<https://www.unimev.fr/lexique/>, Consulté le 12/05/2023 à 12 :10

³⁸IDEM

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

Pour nombre de petites entreprises artisanales ou commerciales, la foire est souvent le seul vecteur de vente et de promotion commerciale. Spécificité française, la foire généraliste peut, dans les régions frontalières, attirer de nombreux consommateurs des pays limitrophes.³⁹

4.2.2. Le 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.»⁴⁰

Nous pouvons distinguer deux types de salons:

- **Le salon professionnel** : c'est un rendez-vous d'affaires des entreprises pour les entreprises (B to B). Les visiteurs participent au salon pour s'informer sur l'offre, prendre des contacts ou sélectionner de nouveaux fournisseurs, réfléchir sur leur source d'approvisionnement, négocier des contrats ou évaluer la pertinence d'investir dans de nouveaux outils de production.

Ces événements sont aussi l'occasion d'actualiser leurs connaissances du marché et de rencontrer l'ensemble de la communauté professionnelle à laquelle ils appartiennent.

Certains salons professionnels sont ouverts au public, partiellement ou pendant toute leur durée.⁴¹

- **Le salon grand public**: il est destiné à valoriser une offre auprès de consommateurs ciblés(B to C) d'une zone géographique donnée qui viennent s'informer, acheter, se retrouver autour d'une passion commune ou d'un hobby partagé.

Salons d'opportunité (Tourisme / Loisirs, Mariage); salons de passionnés (Cheval, Antiquités) ou salons d'information avant l'achat (Maison, Habitat, Immobilier) sont présents sur ce segment.⁴²

³⁹<https://www.unimev.fr/lexique/>, Consulté le 12/05/2023 à 22 :05

⁴⁰ Happe-Durieux Laurence, DELECOURT Nicolas, LESPINGAL –Bastide Virginie, «Réussir un salon, une foire, une exposition», Édition du puits fleuri, 1997, page 14

⁴¹<https://www.unimev.fr/lexique/> Consulté le 14/05/2023 à 13 :45

⁴² IDEM

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

4.2.3. Le Lancement d'un produit:

Événement stratégique qui a pour objectifs de présenter, d'informer, de séduire, de convaincre, de faire acheter un nouveau produit ou service.⁴³

Le cycle de vie d'un produit comprend plusieurs phases : la conception, le lancement, la croissance, la maturité, le déclin et éventuellement une phase de relance. Le lancement de produit est par conséquent l'un des moyens efficaces d'assurer auprès de son public et de ses cibles la promotion de ses nouveautés.⁴⁴

4.2.4. Les portes ouvertes

Les journées portes ouvertes sont des événements stratégiques où les entreprises invitent de manière privilégiée clients et prospects à découvrir leur univers. L'objectif est d'accueillir les visiteurs au sein de l'entreprise, de leur montrer ce qui n'est pas visible au public et de susciter une intention d'achat ou d'adhésion. Ce type d'opération promotionnelle est fréquemment utilisé dans les milieux universitaires et les grandes écoles pour séduire et recueillir des inscriptions.⁴⁵

4.3. Le marché des grands événements sportifs et culturels

4.3.1. Les événements sportifs

Les événements sportifs sont des occasions spéciales où des compétitions, des matches, des tournois ou des manifestations sportives sont organisés pour divertir les spectateurs et mettre en valeur les performances des athlètes.

Ce type d'événements peut être officiel et déclaré à une fédération sportive, réservée uniquement aux licenciés et permettant d'accéder à un classement national ou international. Il peut également être non officiel, à caractère ludique, ouvert à tous et organisé de manière spontanée.

4.3.2. Les événements culturels

Les événements culturels sont des manifestations qui mettent en valeur la diversité culturelle et artistique d'une société. Ils incluent des festivals, des expositions, des concerts, des spectacles, des représentations théâtrales et bien d'autres. Ces événements favorisent la

⁴³ IDEM

⁴⁴Dominique FILLOUX et Nadine VIENNE, «L'évènementiel, présent et avenir», ISTE Édition, France, 2021,

Page 24

⁴⁵IDEM

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

promotion des arts, l'échange interculturel et offrent des expériences enrichissantes au public. Qu'ils soient locaux, nationaux ou internationaux, ils contribuent à dynamiser la vie culturelle d'une communauté.

5. Facteurs clés pour la réussite d'un projet événementiel⁴⁶

Les éléments clés pour le succès d'un projet événementiel sont:

- **L'anticipation:** organiser un projet événementiel demande du temps et nécessite parfois plusieurs mois de négociation et de préparation. Son anticipation augmente d'autant plus les chances de réussite. Un événement mal préparé ou mal anticipé peut se révéler chronophage, causer de nombreux désagréments ou devenir un véritable fardeau financier. Tous les problèmes majeurs, toutes les situations de crise doivent être envisagés;
- **La rigueur et l'organisation:** la préparation et la réalisation du projet événementiel nécessitent rigueur et organisation, si l'on veut réduire les risques d'un fonctionnement désordonné;
- **La clarté des objectifs et des finalités:** il convient de disposer d'objectifs clairement définis au départ dans le processus d'élaboration du projet événementiel et partagés par l'ensemble des intervenants;
- **La communication :** la communication en interne et en externe est un levier puissant à ne pas négliger. En amont, elle permet d'avoir des participants, du public, de l'aide, de la publicité... Tout au long du projet, c'est le moyen d'informer régulièrement l'ensemble des personnes concernées de l'avancement du projet, de partager les problèmes et les risques et de les motiver. En aval, elle permet de rentabiliser au maximum les retombées de l'événement, de fidéliser les participants et de justifier l'attribution d'aides financières. Une mauvaise communication est source de démotivation. Chaque participant doit pouvoir trouver rapidement l'information pertinente dont il a besoin
- **L'implication et l'adhésion de tous les acteurs:** il importe de rechercher l'adhésion et la confiance de l'ensemble des acteurs et de les mobiliser dès le début du projet. Concernant les partenaires, ils doivent être impliqués dès la phase de préparation du projet et associés à toutes les étapes de son organisation;

⁴⁶ Hervé COURTOT, Serge CHANTREUIL, Abdelhamid BOULENOUAR, BELAÏD HAFID, Jean-Luc PERRIN, Marc-Noël VANDAMME «*Cycle de vie et typologies des projets*», édition AFNOR, 2021, Pages 270 – 271.

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

- **Le processus de pilotage:** il convient de mettre en place des procédures et des outils de pilotage simples, des moyens de mesure et d'analyse, avec des modes opératoires précis et connus de tous;
- **Le financement:** il détermine souvent le point de départ du projet et il peut parfois être un frein à sa réalisation. Le manque de financement est l'une des premières limites des projets événementiels;
- **La capitalisation des événements passés :** pour rendre le projet pérenne, il convient de recueillir l'ensemble des témoignages et de capitaliser sur les expériences et les résultats obtenus. Il s'agit aussi de créer une animation autour de l'événement (sur un site Web dédié à l'événement, sur les réseaux sociaux, sur les différents médias...) pour faire vivre ou revivre les meilleurs moments, suivre toute l'actualité et en faire la promotion aussi bien en interne qu'en externe;
- **La fidélisation des participants:** un événement réussi est un événement où les divers participants (clients, publics, collaborateurs, partenaires, bénévoles...) sont engagés, écoutés et mis en lumière au d'en faire de véritables ambassadeurs. Il est impératif de les remercier et de maintenir avec eux de bons rapports en vue des prochaines éditions. Sans la satisfaction des clients, le soutien financier ou matériel des partenaires ou sponsors, l'attribution de subventions publiques (État, conseil général, mairie...), l'implication des collaborateurs, l'aide des bénévoles..., peu d'événements verraient le jour.

Section 2 : Les phases d'un événement⁴⁷

⁴⁷Jacques RENAUD, «*Le management d'événement*», Transcontinental 7^{ème} Edition, Canada, 2007, Page 136

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

Les phases d'un événement constituent un aspect fondamental du processus de gestion événementielle. Dans cette section, nous entreprenons une analyse approfondie des différentes phases qui structurent le parcours d'un projet événementiel.

En plongeant dans ces étapes clés, nous acquérons une compréhension détaillée du flux de travail nécessaire pour la planification, la mise en œuvre et l'évaluation d'un événement.

L'examen minutieux de ces étapes permettra d'apprécier pleinement l'importance stratégique de chacune d'entre elles et leur contribution au succès de l'événement.

1. L'orientation

La phase d'orientation permet d'établir la mission et la vision de l'événement et les motivations des leaders et de définir les réalités du projet afin de déterminer le sens du projet. D'où l'importance de commencer par organiser une **réunion** avec tous les décideurs et acteurs impliqués. Cette rencontre permet de survoler le mandat, d'établir des objectifs clairs, de s'assurer d'une vision partagée de l'événement et de clarifier les attentes de chacun. L'objectif principal de cette réunion est de définir la mission, les objectifs et le profil des participants, qui serviront de fondements à l'événement. Toutes les décisions prises par la suite seront basées sur ces éléments fondamentaux, constituant ainsi la base solide du processus de planification.

- **Préciser la mission de l'événement** : il s'agit d'expliquer sa raison d'être et les besoins qu'il vise à satisfaire. On ne cherche pas à préciser les détails d'exécution du projet, mais plutôt à comprendre pourquoi cet événement doit avoir lieu.

Voici un exemple de questions à se poser afin de clarifier la mission: Quelle est la mission première de ce projet – remercier, motiver, informer, favoriser des rencontres ou du réseautage, faire découvrir un produit, souligner une occasion spéciale, divertir, brasser des affaires, etc. ? Existe-t-il des missions secondaires ?⁴⁸

- **Avoir une vision**: La vision de l'événement consiste à imaginer collectivement l'ambiance, les éléments visuels et les sensations associées à celui-ci. C'est une étape créative et exploratoire où l'on cherche à définir ce que sera l'expérience des participants. Cette vision permet également de déterminer les objectifs et les retombées souhaitées de l'événement.

⁴⁸ Lyne BRANCHAUD, «L'organisation d'un événement», Presses de l'Université du Québec 2009, Page 8.

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

En combinant les idées et en trouvant des points communs, la vision devient une base solide pour la conception du projet et guide les décisions ultérieures.

- **Comprendre la motivation des leaders:** La motivation des leaders dans un projet événementiel représente les raisons profondes qui les poussent à s'investir pleinement dans cette aventure. Il est essentiel de comprendre leurs ambitions personnelles et professionnelles dès le départ afin de mieux les respecter par la suite. Les motivations des leaders peuvent avoir un impact considérable sur la réalisation du projet. Il est important de créer un climat de confiance propice à l'échange pour découvrir les motivations individuelles et trouver un dénominateur commun qui unit et réunit les leaders autour du projet.⁴⁹

2. La conception

C'est la phase de formulation qui a pour but de fixer le cadre de réalisation à l'intérieur duquel le projet devra se réaliser. Il s'agit de:

- **Formuler le concept et le thème :** Les organisateurs définissent le concept global de l'événement et choisissent un thème qui correspond à l'objectif et à l'audience visée. Le concept du projet événementiel doit apparaître réaliste et réalisable.
- **Définir les objectifs:** L'énoncé des objectifs illustre les ambitions que le projet poursuit sur les plans qualitatif et quantitatif. Ainsi, on aura des objectifs de qualité, de rendement, de rayonnement, de retombées, etc. Les objectifs doivent être précis, voire quantifiés, si on veut les respecter facilement. Ils sont importants, car ils donnent les lignes directrices du projet.⁵⁰
- **Choix de type d'évènement:** Il existe une diversité d'évènements, (voir la première section) chacun ayant sa propre vocation spécifique. Lors de la conception du projet, il est essentiel de sélectionner le type d'évènement qui correspond le mieux aux objectifs fixés et au message que l'on souhaite transmettre au public.
- **Choix du lieu de l'évènement:** Le lieu est l'écran d'un évènement, le réceptacle du message qu'il veut faire passer. Son choix est donc déterminant et pèsera beaucoup dans sa réussite. Il n'est pas rare et même quelquefois logique que le lieu soit choisi avant le concept

⁴⁹ Jacques RENAUD, «*Le management d'évènement*», Transcontinental 7^{ème} Edition, Canada, 2007, Page 49

⁵⁰ IBID page 70

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

– ou tout autre –, et ce, pour des raisons de prix, de disponibilité, de superficie, de capacité et de préférence pour sa localisation...etc.⁵¹

- **Identifier les ressources nécessaires:** Lors de la phase d'identification des ressources nécessaires, les organisateurs veillent à établir un budget global pour l'événement, en évaluant les coûts liés à la location de l'espace, aux frais de production, de marketing et de promotion. Ils cherchent activement des sources de financement telles que les subventions, les partenariats et les sponsors pour soutenir financièrement l'événement. De plus, ils identifient les besoins en matériel et en prestataires de services, tels que l'équipement technique, les décorations et les traiteurs. Enfin, ils évaluent les ressources humaines nécessaires en engageant du personnel et en collaborant avec les intervenants clés pour assurer le succès de l'événement

3. L'exploration

L'exploration doit se concentrer sur les principaux facteurs de risques du projet méconnus des organisateurs. De nombreux types d'études peuvent être menées, soit des études d'opportunité, de pré faisabilité, de faisabilité, de marché, mais également le benchmark des prestataires de service. Le but est de démontrer la pertinence du projet, de valider sa faisabilité et de mieux connaître les catégories de public potentiel.⁵²

L'étude de marché permet de comprendre les attentes du public, tandis que l'analyse de faisabilité évalue les ressources et les contraintes. L'identification du public cible permet d'adapter la conception, et le benchmarking des prestataires assure la sélection des meilleures solutions.

4. La planification

Phase prévisionnelle qui a pour but de structurer ce que l'on veut réaliser et de choisir les ressources pour y parvenir. Il s'agit d'un exercice de projection pour traduire en termes opérationnels ce qui doit être fait pour réaliser le projet et qui prend habituellement la forme d'un plan d'action. Ce plan précise comment structurer l'organisation, l'échéancier et le budget de l'événement, mais également établir un le plan de communication.

⁵¹ Mathias Lucien RAPEAUD, «*Communication événementielle. De la stratégie à la pratique*». 3ème édition Vuibert, 2019, Page 113.

⁵² Jacques RENAUD, «*Le management d'événement*», Transcontinental 7ème Edition, Canada, 2007, Page 137

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

Lors de cette phase l'équipe organisatrice est appelée à dresser un rétroplanning afin de suivre l'ensemble des tâches à effectuer dans le cadre de l'organisation événementielle. Sur le même principe qu'un diagramme de Gantt, le rétroplanning est un outil qui permet de visualiser, par le truchement d'un tableau synoptique, l'avancement et la progression dans la réalisation de l'ensemble des tâches à effectuer. Il doit prendre en compte l'ensemble des actions à effectuer dans l'ordonnancement de votre projet.

5. La production

Phase opérationnelle qui a pour but d'accomplir toutes les tâches nécessaires pour mener le projet à terme.

Cette phase est la concrétisation de la conception et de la planification. C'est une période d'assemblage et de mise en place de l'ensemble des moyens qui seront nécessaires pour mener le projet à terme. Elle consiste à:

- Gérer les aspects technique (équipement audiovisuel, éclairage, sonorisation, infographie, système de sécurité...etc.);
- Gérer les aspects logistique (stands, décorations, roll up, badges...etc.);
- Promouvoir l'événement (invitations, mailing, couverture dans les médias et sur les réseaux sociaux, parrainage, campagne de presse et d'affichage...etc.);
- Coordonner avec les différentes parties prenantes (équipe organisatrice, prestataire de services, sous-traitants, partenaires, sponsors, intervenants...etc.);
- Détailler le déroulement de l'événement (programme, accès et transport, hébergement, accueil, restauration...etc.).
- Gérer les inscriptions (confirmation de paiement, listes des participants, préparations des badges ... etc.)

6. La diffusion

NB: (Quelques jours avant cette phase, il convient de s'assurer que tout est prêt, de récapituler toutes les informations nécessaires aux équipes, de faire les dernières vérifications sur le lieu afin d'assurer un bon déroulement de l'événement.)

La phase d'exécution qui a pour but de réaliser l'événement correspond à la période d'occupation du lieu de l'événement (début du montage des installations, exécution de l'événement et fin du démontage des installations).

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

Le jour de l'événement marque la réalisation concrète d'un projet qui a été planifié et préparé pendant plusieurs mois. C'est le moment où tous les efforts et les étapes précédentes prennent vie. Cette journée est le résultat d'un travail acharné et témoigne du succès du projet. Cependant, il est important de noter que le jour de l'événement peut également apporter des surprises, des imprévus et un certain niveau de stress.⁵³

7. L'Évaluation

Phase d'appréciation qui a pour but de mesurer les résultats de l'événement réalisé et de remercier les personnes qui s'y sont engagées. L'évaluation comprend un rapport quantitatif des activités réalisées et un rapport qualitatif de l'ensemble de la gestion du projet.

Dans le cadre de l'évaluation **quantitative**, il est possible de considérer divers indicateurs, parmi lesquels figurent⁵⁴ :

- Le nombre d'invités présents,
- Le nombre de personnes ayant fait le déplacement,
- La présence de personnalités, de VIP, de journalistes, d'influenceurs,
- Le nombre d'amis ou de fans supplémentaires sur les réseaux sociaux après l'événement,
- Le trafic web et le taux de clics post-événement sur le site ou le blog,
- Le nombre d'articles, de forums ou de publications de blogs relayant la communication après l'événement.

D'un point de vue financier, il est également possible de procéder à la mesure des éléments suivants :

- Le chiffre d'affaires,
- Le bénéfice net ou les pertes éventuelles,
- La dépense moyenne par invité, similaire au panier moyen dans la grande distribution.

Les éléments à considérer pour mesurer **qualitativement** sont les suivants :

⁵³ BABKINE Anthony et ROSIER Adrien, «*Réussir l'organisation d'un événement* », Éditions d'Organisation, France, 2011, Page 129.

⁵⁴ IBID Pages 164-166

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

- Le bruit communicationnel créé, en surveillant les articles, les publications, les posts de blogs, les forums et les discussions qui commentent l'événement dans leur ensemble, qu'ils soient positifs ou négatifs;
- Un questionnaire adressé aux participants pour recueillir leur point de vue sur la manifestation, en utilisant des méthodes telles que l'envoi par SMS, par e-mail, via les réseaux sociaux ou en mettant en place un livre d'or à la sortie de l'événement sur une borne interactive, ou encore en utilisant des hôtesse dédiées à cette tâche.
- Une autre méthode peu utilisée en événementiel pour évaluer la qualité d'un projet est l'analyse à travers un client mystère. Ce client mystère assistera à l'événement incognito en tant que spectateur ordinaire, puis fournira un compte rendu argumenté et objectif de son ressenti après avoir vécu l'événement en tant que membre du public.

Un autre point, Il est essentiel de réaliser un débriefing en interne juste après la réalisation du projet, afin d'analyser attentivement la gestion de celui-ci. Cette étape permet d'examiner les éléments qui ont été réussis et ceux qui auraient pu être améliorés. L'évaluation du travail d'organisation consiste à évaluer :

- La gestion de projet;
- Le management de l'équipe;
- La communication et la collaboration en interne;
- L'efficacité de la prise de décision;
- La gestion du stress;
- Le respect des échéances.

Ce travail peut s'effectuer seul ou avec l'équipe. En tirant les enseignements pour capitaliser l'expérience, il y'aura évidemment des suggestions d'améliorations et des pistes pour les projets à venir.

Section 3: La promotion de l'événement

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

La promotion d'un événement est un processus de marketing qui vise à attirer l'attention du public cible et à susciter son intérêt pour participer à un événement spécifique. Cela implique la définition d'une stratégie de communication adéquate. L'objectif est de créer une prise de conscience, de générer de l'engagement et d'inciter les personnes à s'inscrire ou à assister à l'événement. Une promotion réussie peut conduire à une augmentation du nombre de participants, à une meilleure visibilité de l'événement et à une amélioration de l'image de marque.

1. La stratégie de communication

Dans un projet événementiel, l'objectif principal est de susciter l'attention et d'attirer la cible afin de la convertir en futur public. Qu'il s'agisse d'une manifestation gratuite ou payante, la communication joue un rôle essentiel pour la réussite de l'événement. Il est important de rappeler que l'événement lui-même constitue une action de communication visant à rassembler un public et à transmettre un message spécifique.

Le principal objectif lors de la création d'un événement est de rassembler et de fédérer la communauté de consommateurs, d'attirer des spectateurs, de rassembler des collaborateurs, des fans ou des adhérents, entre autres. Dans cet univers foisonnant d'outils et de supports de communication il est primordial d'apporter de l'originalité et de la réussite à son projet.⁵⁵

La méthodologie la plus simple pour réaliser un plan de communication se résume avec les « 5M » proposé par l'ouvrage de référence « Management Marketing » :

- M pour Mission : quel objectif vise-t-on (notoriété, achat...) ?
- M pour Moyens : quel budget investir, qui mobiliser ?
- M pour Message : quel visuel ? quel slogan ?
- M pour Média : quel support de communication utiliser ?
- M pour Mesure : quel indicateur de performance doit-on mettre en place ?⁵⁶

Selon la méthode AIDA, une bonne communication doit attirer l'attention, éveiller l'intérêt, et susciter le désir, afin de provoquer l'action qui est la participation à l'événement.

⁵⁵IBID Page 73

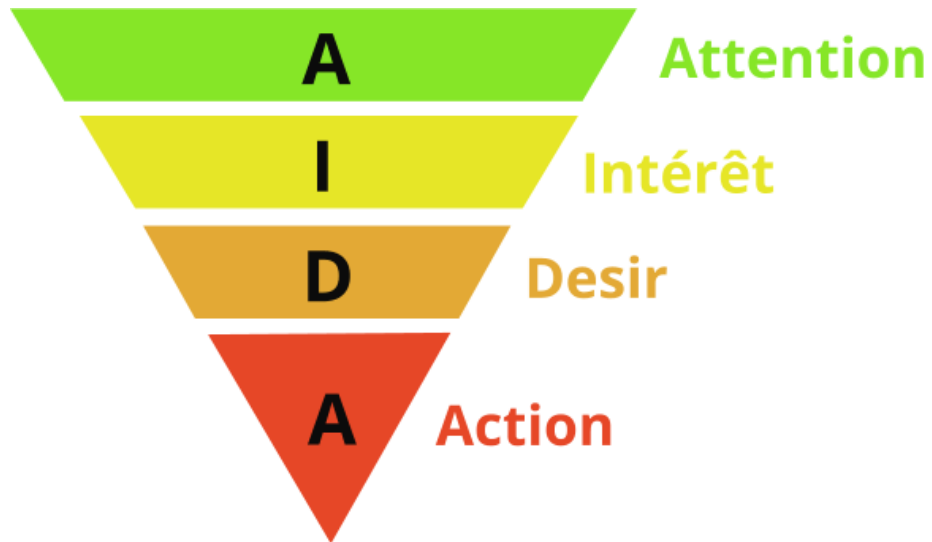
⁵⁶ Claveau, Philippe, «*Management de projets événementiels*» 2ème édition Presses universitaires de Grenoble, 2015, Page 198

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

Cette méthode permet de mémoriser facilement les aspects qui rendront la communication efficace et assureront ainsi la réussite de l'événement:

- A – Attention: ne pas passer inaperçu, interpeller, interloquer;
- I – Intérêt: susciter l'intérêt en mettant en avant le bénéfice et l'avantage de votre manifestation;
- D – Désir: créer l'envie d'y aller, d'être présent, la rendre incontournable;
- A– Action: passer à la concrétisation, participer en réservant ou en achetant sa place.

Figure 10 : Méthode AIDA



Copyright www.manager-go.com

Source : <https://www.manager-go.com/marketing/dossiers-methodes/methode-aida> Consulté le 06/05/2023 à 09:13.

2. Le plan promotionnel

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

Tout évènement doit s'accompagner d'un plan de communication. En fonction de la taille et de l'importance de votre évènement, le plan de communication ira du simple au plus complexe.

Les huit étapes suivantes sont à respecter dans la mise en place d'un plan promotionnel :

- Se fixer des objectifs ;
- Mener un audit des outils de promotion à votre disposition ;
- Déterminer le public cible et adapter le plan promotionnel à ce public ;
- Concevoir un message ;
- Déterminer un plan média et estimer son budget ;
- Tester, vérifier et réviser le contenu du plan promotionnel ;
- Mettre le plan à exécution ;
- Contrôler chaque étape du plan afin d'identifier ce qui a le mieux fonctionné (en termes de nombres de personnes qui ont confirmé leur participation, ceux qui ont manifesté de l'intérêt par leur demande, etc.)⁵⁷

3. Les moyens de communication

Dans le cadre de la promotion d'un événement, il est primordial de choisir les moyens de communication les plus appropriés pour atteindre ses objectifs. On distingue donc des moyens de communications média et des moyens de communication hors média.

3.1. Moyens médias:

Le média regroupe des supports qui vendent leur espace. Ils génèrent des recettes publicitaires. Pour cette raison, les médias sont souvent regroupés en régies qui commercialisent et négocient cet espace.⁵⁸

La communication média regroupe :

- **La télévision** : C'est un média très recherché par les annonceurs et leurs investissements. Pouvant toucher un très large public, elle bénéficie de son mode de

⁵⁷ Chris POWELL, Hugues SÉRAPHIN et Frédéric DOSQUET, «*Guide pratique de l'organisateur d'événement*», EMS Éditions, 2015, page 115.

⁵⁸ Marie-Christine SARBONI, «*Réussir ses actions de communication*», Édition Dunod, 2012, p.115

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

réception familiale, ce qui la rend propice aux campagnes concernant des produits de grande consommation (Garrier. J.P, 1989).

- **La radio** : Surnommée le média d'alerte, elle mobilise les comportements et se prête très bien aux actions promotionnelles. Ses principaux avantages sont l'extrême rapidité de la mise en œuvre des messages, le faible coût de réalisation et la couverture quasi-totale en émetteurs et récepteurs car chaque ménage possède plus d'une radio en comptant les radioréveils et les chaînes wifi. L'absence du visuel réduit cela dit considérablement l'efficacité du message.⁵⁹
- **La presse** : La presse est considérée comme un média performant en raison de la diversité des titres, du nombre élevé de lecteurs et de la facilité d'insertion. Elle compte plusieurs formes à savoir⁶⁰ :
 - Presse quotidienne nationale
 - Presse quotidienne régionale
 - Presse périodique
 - Presse gratuite
 - Presse spécialisée.
- **Affichage** : L'affichage publicitaire, en tant que média ancien, a su se réinventer au fil du temps et de l'espace, utilise des supports extérieurs dans l'espace urbain, pour faire connaître un produit, un service ou une marque, par l'intermédiaire d'affiches et de visuels publicitaires.⁶¹
- **Communication digitale** À la fois communication médias et hors médias, la communication digitale correspond à la communication sur support numérique (internet, réseaux sociaux ou application mobile). Elle s'est considérablement développée depuis une dizaine d'années.⁶²

3.2. Moyens hors médias

⁵⁹ DESMET Pierre «*La promotion des ventes*» 2ème édition, Dunod, Paris 2007, p119.

⁶⁰ HAMON Carole, LEZIN Pascal et TOULLEC Alain «*Gestion de clientèle*» édition Dunod, Paris, 2004, p.238.

⁶¹ <https://www.journaldunet.fr/>

⁶² Claude DEMEURE, Sylvain BERTELOOT, «*Marketing*», 7 ème Édition Dunod, Paris, 2015, p.285.

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

L'hors-média regroupe tous les moyens qui ne font pas l'objet d'achat d'espace tout en étant porteurs d'actions de communication.⁶³

Il regroupe :

- **Le Marketing direct** : Le marketing direct se caractérise avant tout par un contact personnalisé, ciblé et mesurable. Ce contact s'établit selon différentes modalités.

Voici les principales :

- Mailing par voie postale ;
 - Mailing via Internet ;
 - Téléphonie mobile par SMS ;
 - Phoning par appel téléphonique.⁶⁴
-
- **Les relations presse** : Les relations presses (ou plus justement « les relations avec les médias » comprennent l'ensemble des moyens et techniques utilisés par une organisation, publique ou privée, pour créer et entretenir avec les journalistes des relations d'informations et de communication.⁶⁵

Les principaux moyens des relations presse :

- Conférences de presse ;
 - Dossiers de presse ;
 - Communiqués de presse.
-
- **Relations publiques** : Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leurs sympathies et de les inciter à diffuser à leurs tours, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a fournies.⁶⁶

Les principaux moyens utilisés par les relations publiques sont :

⁶³ Marie-Christine SARBONI, «*Réussir ses actions de communication*», Édition Dunod, 2012, p.118.

⁶⁴ IBID p.119.

⁶⁵ Jacques LENDREVIEL, Julien LÉVY, Denis LINDO «*Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing* », 9ème édition DUNOD, Paris, 2009, p.608.

⁶⁶IBID, p.609.

CHAPITRE II :Les Spécificités De L'événementiel

- Sponsoring et mécénat;
- Parrainage;
- Lobbying.

Conclusion :

Ce chapitre a traité en profondeur des particularités inhérentes au domaine de l'événementiel. Il a débuté par une définition de l'événementiel et une exploration des différents publics qui le composent. Ensuite, il a catégorisé les événements en diverses typologies, allant des réunions aux grands événements sportifs et culturels.

Des facteurs clés pour la réussite d'un projet événementiel ont été identifiés, mettant en avant l'importance de la planification, de la créativité et de la gestion efficace des ressources. Le chapitre a ensuite détaillé les sept étapes cruciales qui structurent le processus de réalisation d'un événement, depuis l'orientation jusqu'à l'évaluation.

Enfin, il a été consacré une section à la promotion des événements, mettant en exergue l'élaboration d'un plan promotionnel rigoureux et l'exploration des moyens de communication, à la fois médiatiques et hors médias.



***Chapitre III : ÉTUDE DE CAS
ÉVÉNEMENT AFES***



CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

Après avoir exposé les notions théoriques essentielles relatives au management de projet, en mettant particulièrement en lumière les spécificités des projets événementiels, ce troisième chapitre de notre mémoire se consacrera à l'exploration des pratiques du management de projet dans la réussite d'un projet événementiel.

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats de notre étude menée au sein de l'entreprise GUIDDINI. Toutefois, avant d'approfondir les aspects pratiques de notre étude, nous esquisserons un portrait général de l'entreprise GUIDDINI, en décrivant sa structure organisationnelle, ses domaines de service, ainsi que ses projets. Ensuite, nous focaliserons notre attention sur son projet événementiel AFES. Enfin, nous analyserons et interpréterons les données recueillies au cours de notre enquête, tout en présentant des recommandations pour les prochaines éditions de l'événement.

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil

La présentation de cet organisme vise à fournir une brève description de sa mission, de ses activités et de son rôle dans le domaine qui lui est associé.


1. Présentation de l'entreprise GUIDDINI

GUIDDINI est une entreprise algérienne fondée en 2009 à l'incubateur de Sidi Abdellah, spécialisée dans la transformation digitale des PME, elle offre des prestations orientées dans le E-commerce, le E-marketing, et l'intégration du E-Paiement et l'organisation des événements dans les secteurs du digital et l'entrepreneuriat, ayant acquis plusieurs années d'expériences enrichissantes dans le secteur d'activité du digital.

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

2. Informations diverses sur l'entreprise

Tableau 01 : fiche technique de GUIDDINI

GUIDDINI	
Création	2009
Fondateur	MECHTA Mourad
Forme juridique Eurl	EURL
Siège social	Centre d'affaires Mohammadia Mall, 4 ^{ème} Étage, Alger
Site	https://guiddini.com.dz/
Logo	

Source : Réalisé par moi-même à partir des données collectées au niveau de l'entreprise

3. Les services de l'entreprise

- **Intégration E-paiement** : Des modules développés par GUIDDINI qui facilitent le processus d'intégration de paiement en ligne par cartes CIB et EDAHABIA tout en respectant les normes de SATIM et GIE Monétique.
- **Création de sites E-commerce** : GUIDDINI propose un service de création de sites e-commerce pour les entreprises et les commerçants souhaitant vendre leurs produits en ligne. Ce service comprend la conception, le développement et la mise en place d'une plateforme de commerce électronique entièrement fonctionnelle, adaptée aux besoins spécifiques de chaque client. Les sites e-commerce créés par GUIDDINI sont conçus pour être attrayants, conviviaux et faciles à naviguer pour les visiteurs, tout en offrant des fonctionnalités de gestion de magasin en ligne telles que la gestion des stocks, des commandes et des paiements sécurisés. Les clients bénéficient également de services d'optimisation de référencement (SEO) pour aider à améliorer la visibilité de leur site sur les moteurs de recherche. Avec l'expertise de GUIDDINI dans la création de sites e-commerce, les clients

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

peuvent être assurés d'une expérience de magasinage en ligne fluide et d'une présence en ligne réussie.

- **Solution E-Facturation** : Une solution web et prochainement mobile qui permet aux entreprises de générer, d'envoyer et de gérer des factures en ligne. Les clients peuvent ensuite consulter les factures en ligne, les télécharger et les payer avec carte CIB et EDAHABIA en toute sécurité.
- **Solution de réservation** : Une solution web et mobile qui facilite la réservation d'hôtels pour les clients et qui offre une gestion efficace des réservations pour les propriétaires avec une solution de paiement en ligne sécurisée et fiable intégrée par défaut.

En complément des services précédemment évoqués, L'entreprise GUIDDINI investit activement dans la réalisation de plusieurs projets supplémentaires. Cette stratégie de diversification témoigne de son engagement constant à explorer de nouvelles opportunités et à demeurer à l'avant-garde de l'innovation dans son secteur d'activité. À

Parmi ces projets figurent :

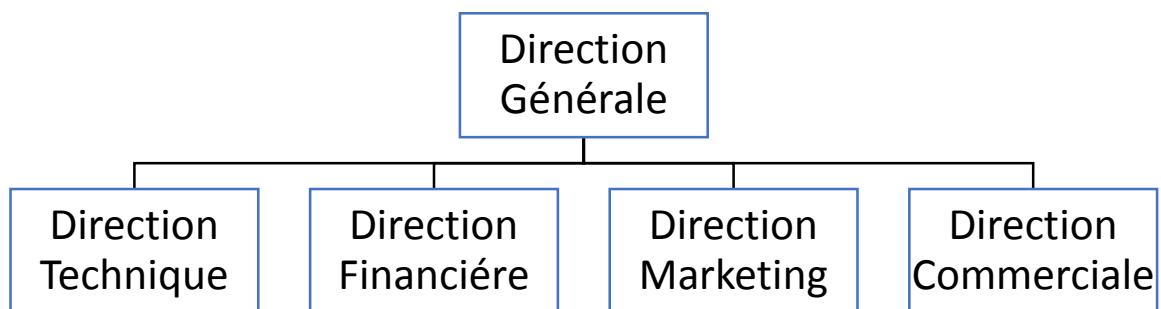
- **ANAMIL MARKET** : ANAMIL est une marketplace de vente en ligne qui vous offre les meilleurs produits de l'artisanat Algérien. C'est un projet de partenariat entre LaChambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers « CNAM », GUIDDINI et le Ministère du Tourisme et de l'Artisanat « MTA ».
- **ALGERIA FINTECH AND E-COMMERCE SUMMIT**: est un événement organisé par l'entreprise GUIDDINI, qui sera le sujet d'étude de ce chapitre.
- **MY TPE** : MY TPE est une plateforme digitale développée et gérée par GUIDDINI, elle est dédiée au secteur des banques et de la monétique. Elle propose le suivi de l'évolution de l'opération de la mise en place du terminal de paiement électronique depuis son acquisition jusqu'à son installation chez le commerçant. Elle est considérée comme un carrefour virtuel qui connecte les intervenants de la monétique (GIE Monétique, SATIM, Banques, Commerçants, Installateurs).

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

4. L'organigramme générale de l'entreprise

Dans cette partie, nous allons présenter la structure hiérarchique de notre établissement d'accueil pour la réalisation de notre projet de fin d'étude, ainsi que les départements que nous avons touchés lors de notre stage. Le graphique suivant illustré dans la figure présente :

Figure 11 : L'organigramme générale de l'entreprise GUIDDINI



Source : Réalisé par moi-même à partir des données collectées au niveau de l'entreprise

Section 02: Présentation du projet étudié

Dans cette section, nous allons présenter de manière détaillée notre projet, depuis ses débuts jusqu'à son achèvement, en incluant les plans, les tâches et les actions qui ont été réalisées. Il est essentiel de souligner que la rédaction de cette section s'appuie sur notre observation participative tout au long de notre stage lors de la réalisation du projet. Il est également important de préciser que bon nombre des tâches et actions entreprises lors de la préparation du projet ne sont pas formalisées, ce qui nous a incités à baser cette section sur nos observations et nos interactions directes avec les processus et les personnes impliquées. De surcroît, nous avons cherché à structurer et à formaliser cette partie en nous appuyant sur les connaissances théoriques que nous avons acquises au cours des deux chapitres précédents.

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

1. Présentation et contexte

La première édition de l'événement Algeria Fintech and E-commerce Summit est organisée par l'entreprise GUIDDINI le 18 et 19 février 2023 au Centre International des Conférences (CIC) Abdellatif Rahal, Staoueli, Algérie. Sous le parrainage du Ministère de la Poste et des Télécommunications, le Ministère de la numérisation et des statistiques et le Ministère de l'Économie de la connaissance et des startups et micro-entreprises.

1.1. Présentation du thème de l'événement

AFES est l'événement qui réunit les acteurs du secteur de la technologie financière et du commerce en ligne en Algérie. Il a pour objectif de participer au développement de l'activité de l'e-commerce et du paiement en ligne dans le pays, tout en contribuant aux objectifs gouvernementaux dans ce domaine.

Cette rencontre représente une opportunité pour des débats constructifs autour des sujets d'actualité en matière de fintech et e-commerce, ainsi que pour établir des liens privilégiés avec des partenaires et des clients potentiels. Des conférences et des ateliers pratiques couvrent une variété de thématiques liées à la fintech, et un espace d'exposition est également disponible.

AFES est ouvert à toutes les entités, qu'elles soient publiques ou privées, impliquées dans l'écosystème de la technologie financière et du commerce en ligne, y compris les institutions financières, les banques, les assurances, les marchands en ligne, les start-ups, les hébergeurs, les prestataires de services de livraison et de logistique.

Cet événement contribuera significativement au développement de l'e-commerce et des technologies financières en Algérie.

1.2. Fiche technique de l'événement

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

Tableau 01 : Fiche technique de l'événement

Caractéristiques de l'évènement	
Type de l'évènement	National
Intitulé	Algeria Fintech & E-Commerce Summit
Lieu	Centre International des Conférences (CIC) Abdellatif Rahal, Staoueli, Algérie
Date	18 et 19 février 2023
Parrainage des ministères	Ministère de la Poste et des Télécommunications, le Ministère de la numérisation et des statistiques et le Ministère de l'Économie de la connaissance et des startups et microentreprises.
Organisateur	EURL GUIDDINI
Site Web	https://algeriafintech.com/
Logo	
Les chiffres de l'évènement	
Parrainage des ministères	03
Partenaires et sponsors	19
Exposants	29
Visiteurs	2200
Speakers	40
Invités d'honneur	60
Conférences (panel)	08
Ateliers	06
Talks	04
Revue de presse	100
Surface d'exposition	300 m2

Source : Réalisé par moi-même à partir des données collectées au niveau de l'entreprise

1.3. Présentation de lieu de l'évènement

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

Le Centre International des Conférences (CIC) est le plus grand centre de conférence d'Afrique du Nord, avec une surface de 220 000 m². Situé sur la côte ouest d'Alger, à proximité de la station balnéaire Club des Pins, il peut accueillir jusqu'à 10 000 personnes.

Le CIC dispose de plusieurs salles de conférence adaptées à tout type d'événement, tels que des conférences, des sommets internationaux, des colloques, des congrès, des salons ou autres. Les espaces proposés sont parfaitement adaptés avec toute la logistique et les équipements techniques nécessaires pour garantir la réussite des événements.

Parmi les options d'espace proposées, voici les suivantes :

- L'auditorium ICOSIUM avec une capacité d'accueil de 6 000 personnes,
- La salle de conférence DJEMILA pouvant accueillir 694 personnes en style théâtre et 264 en style réunion,
- 6 salles polyvalentes pouvant accueillir chacune jusqu'à 300 personnes,
- La salle de banquet SAHARA, pouvant accueillir jusqu'à 3 000 convives pour tout événement dinatoire,
- Deux espaces d'exposition de 6 300 m² pour le premier et 2 450 mètres carrés pour le deuxième,
- Une salle de presse avec 4 studios TV et 4 studios radio,
- 61 bureaux de délégations,
- 7 restaurants,
- Une zone présidentielle avec un appartement pour le chef d'État et deux appartements pour ses hôtes.

Afin d'assurer la **sécurité**, des **parkings** qui ont une capacité globale de 2 100 places à ciel ouvert et de 1 450 places en souterrains, équipés de systèmes de gestion automatique.

Le CIC offre donc un cadre professionnel et adapté à toutes les manifestations d'envergure. Les organisateurs peuvent ainsi bénéficier d'une infrastructure complète et performante pour assurer la réussite de leurs événements, avec un choix de salles de conférence, de restaurants et d'espaces d'exposition à la hauteur de leurs exigences.

Dans le cadre de notre événement, notre équipe a pris la décision de sélectionner :

- La salle de conférence DJEMILA
- Une salle polyvalente

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

- 300m² d'espace d'exposition
- Le restaurant / café LE BIVOUAC

Figure 12 : Photo extérieur du CIC



Source : <https://cic-alger.com/galerie.php?id=1>

2. Les étapes du projet

Organiser un événement nécessite une planification minutieuse et une exécution impeccable à toutes les étapes. Le processus d'organisation peut être divisé en trois phases distinctes : la phase pré-événement, la phase pendant l'événement et la phase post-événement. Il est donc primordial de suivre avec attention chaque étape du processus afin de mener à bien l'organisation d'un événement. Dans ce contexte, nous allons présenter les différentes étapes suivies pour organiser cet événement.

2.1. Phase pré-événement

La phase avant l'événement est une étape importante pour la réussite de tout événement. Elle est complexe, car elle comprend la conception et la planification de tous les aspects de l'événement, la promotion et la communication autour de celui-ci, ainsi que les vérifications et les ajustements finaux. Cette phase nécessite une attention particulière et une grande rigueur pour s'assurer que tous les éléments de l'événement sont bien organisés et

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

coordonnés avant le grand jour. Dans cette perspective, nous procéderons à une présentation détaillée des différentes étapes que nous avons entreprises au cours de cette phase.

2.1.1. La conception et la planification de l'événement

L'idée d'organiser cet événement découle de la vision du directeur général de l'entreprise « GUIDDINI », qui croit fermement au potentiel de développement de la Fintech et du E-Commerce en Algérie. Afin de concrétiser cette vision, une réunion de réflexion, communément appelée "Brainstorming", a été organisée par le directeur général pour discuter en détail des aspects pratiques et des éléments clés de cet événement.

Lors de la réunion, l'équipe a engagé une collaboration concertée en vue de formuler une approche préliminaire pour l'organisation de cet événement. Les délibérations ont porté sur les objectifs, la cible visée, la sélection de la date et du lieu, les activités à entreprendre, ainsi que l'identification des partenaires potentiels à impliquer. En parallèle, des échanges ont eu lieu pour déterminer les stratégies de promotion les plus efficaces en vue d'attirer un public pertinent.

Ensuite, nous avons entrepris une approche basée sur le questionnement fondamental (QQOQCCP) afin de mieux appréhender les aspects essentiels de cet événement. De plus, nous avons identifié des besoins spécifiques et élaboré des plans d'action appropriés. Cette méthodologie nous a permis d'obtenir une compréhension plus approfondie des enjeux et des exigences liés à la réalisation de cet événement.

a) Questionnement de base (méthode QQOQCCP)

L'équipe organisatrice a opté pour l'application de la méthode QQOQCCP dans le but d'effectuer une exploration approfondie des multiples aspects du projet. Cette approche a permis à l'équipe de formuler une série de questions clés, jouant ainsi un rôle essentiel en fournissant une vision d'ensemble méthodique du projet. En conséquence, cela a facilité l'identification des points critiques, la prise de décisions éclairées et l'élaboration d'une stratégie cohérente pour garantir le succès de l'événement.

Le tableau ci-dessous présente un résumé des résultats obtenus lors de cette exploration réalisée à l'aide de la méthode QQOQCCP :

Tableau 02 :Questionnement de base (méthode QQOQCCP)

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

Questionnement de base (méthode QQQQCP)		
Questions	Réponses	Commentaires
Quoi?	Un événement qui prévoit des conférences, des ateliers et des talk abordant divers sujets en rapport avec la fintech et le e-commerce. En outre, un espace d'exposition sera réservé pour les entreprises qui souhaitent présenter leurs activités.	Il est probable que d'autres activités seront proposées, exemple : les jeux de concours et les tables rondes.
Pourquoi?	<p>Objectifs et intentions:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fédérer une communauté dans le domaine de la Fintech en Algérie et accroître le nombre d'auditeurs pour le concept "Culture Monétique". - Devenir une référence incontournable sur le marché de la Fintech en Algérie, en tant qu'événement phare. - Augmenter le nombre de clients et d'utilisateurs intéressés par les produits et services de la Fintech présentés lors de l'événement. - Accroître le chiffre d'affaires en générant de nouvelles opportunités commerciales et en favorisant les partenariats avec les acteurs de la Fintech. - Assurer le lancement réussi des nouveaux produits de GUIDDINI, tels que MYTPE, G-facture et la solution de réservation d'hôtels, en attirant l'attention des clients potentiels et en générant des ventes 	Ces objectifs visent à renforcer la présence de l'événement dans le secteur de la Fintech, à attirer un public plus large, à stimuler les opportunités d'affaires et à promouvoir la croissance de GUIDDINI en tant qu'entreprise innovante dans le domaine de la monétique en Algérie.
Pour qui ?	<ul style="list-style-type: none"> - Chefs d'entreprises, Entrepreneurs, Investisseurs et Professionnels du secteur. - Les pouvoirs publics - Institutions financières - Prestataires de services - Startups Fintech et e-commerce - Les entreprises publiques 	

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

	<ul style="list-style-type: none"> - Les étudiants - Les médias 	
Où?	Centre International des Conférences (CIC) Abdellatif RAHAL, Staoueli, Algérie.	Les critères de choix de ce lieu sont les suivants : <ul style="list-style-type: none"> - Sa réputation et son prestige - Sa capacité d'accueil - La disponibilité des services et équipements techniques.
Quand?	18 & 19 Février 2023	La date a été choisie en fonction des critères suivants : <ul style="list-style-type: none"> - Le choix était stratégique en raison de l'avènement du projet de loi sur la monnaie et le crédit en Algérie. - Les événements prévus dans la même ville. - La disponibilité du lieu, en prenant en compte les événements prévus au même endroit, qui pourraient limiter le nombre de places de parking disponibles.
Comment?	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les besoins - Planifier - Préparer et produire - Promouvoir - Vérifier - Réaliser - Suivre et mesurer 	
Combien?		Pour des raisons de confidentialité ne nous sommes pas autorisés à communiquer des informations concernant ce point.

Source : Réalisé par moi-même à partir des données collectées au niveau de l'entreprise

Ces résultats ont fourni à l'équipe une base solide pour poursuivre le développement du projet avec confiance et clarté.

Audit des besoins et les plans d'actions correspondants

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

L'audit des besoins nous permet d'identifier de manière exhaustive les diverses ressources requises et d'établir des actions appropriées pour y répondre de manière efficiente. Dans le cadre de cette évaluation, notre équipe a identifié plusieurs besoins, à savoir les aspects liés aux ressources humaines, à la logistique et à la technologie, au financement, ainsi qu'à la communication. Pour chacun de ces besoins, des plans d'action ont été élaborés, dans le but de répondre aux besoins identifiés en mettant en place des stratégies et des mesures concrètes qui garantiront le succès de l'événement.

Il convient de noter que le tableau ci-dessous présente un résumé des résultats obtenus lors de cette évaluation :

Tableau 03 :Audit des besoins et les plans d'actions correspondants

Audit des besoins et les plans d'actions correspondants		
Types de besoin	Besoin identifié	Action proposée
Ressources humaines	<ul style="list-style-type: none">- Un chargé de communication ;- 03 stagiaires ;- 50 étudiants bénévoles pour le jour de l'événement ;	<ul style="list-style-type: none">- Diffuser une annonce d'emploi pour recruter un chargé de communication. Évaluer les candidatures, mener des entretiens, sélectionner le candidat idéal, et l'intégrer à l'équipe ;- Définir les domaines d'activité pour les stagiaires, diffuser les offres de stage, recevoir les candidatures, mener des entretiens de sélection, choisir les stagiaires, formaliser les contrats de stage et assurer leur intégration ;- Contacter les groupes d'étudiants (ALUMNI, EIC...) pour solliciter des bénévoles, définir les tâches et les rôles des étudiants bénévoles, organiser des réunions d'information et des sessions de formation, coordonner le planning et les affectations des bénévoles.

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

Technique et logistique	<ul style="list-style-type: none"> - Outils technologiques (site internet, plateforme pour les inscriptions) ; - Photographie ; - Création graphique; - Stands ; - Impression (flyers, roll up) ; - Transport ; - Hébergement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concevoir le site internet et la plateforme d'inscription en faisant appel à nos développeurs ; - Confier la photographie de l'événement à un photographe professionnel ; - Confier la création graphique à notre graphiste pour concevoir le logo, la charte graphique, les présentations, etc ; - Gérer les inscriptions des participants en utilisant la plateforme dédiée, en collectant les informations nécessaires et en envoyant des confirmations d'inscription ; - Rechercher et sélectionner des prestataires de services pour la location de stands, l'impression, ainsi que les besoins de transport et d'hébergement liés à l'événement.
	Points à préciser	
	<p>Les services et équipements suivants sont assurés par le (CIC) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le parking - La sécurité et le contrôle d'accès - La décoration et l'équipement, tels que la décoration florale et le mobilier - L'équipement audiovisuel, comprenant les écrans d'information, les micros, la diffusion sonore, l'éclairage et la projection. 	
Financement	<ul style="list-style-type: none"> - Location de lieu ; - Transport - Prise en charge des intervenants - Restauration - La publicité et la promotion 	<ul style="list-style-type: none"> - Préparer le dossier de sponsoring ; - Présenter l'offre de sponsoring à des entreprises et organisations potentielles ; - Envoyer des demandes de partenariat à des entreprises et organisations susceptibles de soutenir financièrement l'événement.
Conception du Programme	<ul style="list-style-type: none"> - Thématiques - Intervenants - Horaires 	<p>Concevoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La liste des thématiques de conférence - La liste des intervenants - La liste des ateliers

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

		- La liste des exposants, sponsors partenaire
Communication (promotion)	Définir : <ul style="list-style-type: none">- Objectifs- Cibles- Messages- Principaux Moyens et outils de communication- Actions	<ul style="list-style-type: none">- Élaborer une stratégie et un plan de communication en définissant les objectifs de communication, les cibles à atteindre, les messages clés à transmettre et les moyens de communication à utiliser ;- Organiser une conférence de presse pour annoncer l'événement ;- Faire des demandes de parrainage a des partenaires potentiels.

Source : Réalisé par moi-même à partir des données collectées au niveau de l'entreprise

Ces résultats fournissent une base solide pour répondre aux besoins identifiés et assurer la réussite de l'événement en mettant en place des actions concrètes et ciblées.

2.1.2. Préparation et la production de l'événement

Cette étape est réservée à l'exécution de toutes les actions préalablement planifiées lors de la phase antérieure. Dans cette perspective, nous procéderons maintenant à une présentation détaillée des diverses mesures engagées au cours de cette étape :

a) Recrutement de l'équipe

Dans le cadre des préparatifs de notre événement, le responsable général a procédé au recrutement d'un chargé de communication événementielle. Son rôle principal consiste à promouvoir l'événement et à établir des partenariats avec divers acteurs, notamment les médias et les institutions. Il sera également responsable des apparitions médiatiques, tant à la radio qu'à la télévision, dans le but de promouvoir l'événement. Par ailleurs, nous avons sollicité la collaboration de deux groupes d'étudiants bénévoles, à savoir "ALUMNI HEC" et "EIC", afin de fournir un soutien aux participants et d'assurer l'accueil pendant les deux jours de l'événement.

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

b) Production technique

La phase de préparation et de production de l'événement englobe la mise en œuvre d'actions techniques visant à garantir son bon déroulement. Cela implique la création d'un site web dédié fournissant des informations détaillées aux participants, ainsi qu'une plateforme d'inscription en ligne dotée d'un système de paiement sécurisé. De plus, des efforts sont déployés pour concevoir une identité visuelle distinctive comprenant un logo distinctif et une charte graphique cohérente. Ces mesures visent à faciliter la communication avec les participants, à simplifier le processus d'inscription et à renforcer l'identité visuelle de l'événement.

c) Choix des prestataires de services

L'équipe s'est consacrée à sélectionner les meilleurs prestataires de services. Une analyse comparative (benchmarking) a été réalisée pour évaluer les différents prestataires dans les domaines du transport, de l'hébergement, des stands, de l'impression et de la gestion des appels. Par la suite, des négociations ont été menées avec les prestataires choisis afin d'obtenir des tarifs compétitifs et des codes promo avantageux pour les participants. Cette étape a abouti à l'établissement de partenariats solides, assurant la fiabilité et la qualité des services fournis.

d) La promotion de l'événement

Dans le but d'assurer le succès de la promotion de notre événement, nous avons élaboré une stratégie de communication appropriée accompagnée d'un plan d'action détaillé. Cette section présente en détail les étapes que nous avons entreprises pour mettre en pratique cette démarche.

❖ Les objectifs

- Faire connaître l'événement auprès de la cible et des partenaires potentiels ;
- Développer l'image de l'événement et accroître sa notoriété ;
- Générer des prospects qualifiés pour les exposants et les sponsors ;
- Attirer des entreprises prospères et prometteuses pour les participants
- Susciter l'intérêt des médias spécialisés et des journalistes couvrant le domaine de la fintech et de l'e-commerce ;
- Créer des opportunités de réseautage pour les participants, les exposants et les sponsors.

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

❖ Les Cibles

- Entrepreneurs ;
- Investisseurs ;
- Professionnels du secteur ;
- Institutions financières ;
- Prestataires de services ;
- Startups Fintech et e-commerce ;
- Les étudiants ;
- Les entreprises publiques.

❖ Le message

- **Message informatif** : La digitalisation et la modernisation du secteur financier sont devenus une nécessité primordiale pour l'économie numérique et l'évolution du e-commerce en Algérie.
- **Message promotionnel** : Algeria Fintech and E-commerce Summit Le rendez-vous incontournable qui rassemble les acteurs digitaux, startups, investisseurs, médias et experts, deux jours d'exposition, des conférences et de débats passionnants seront consacrés à mettre en lumière le rôle et les enjeux du commerce électronique et de la technologie financière en Algérie.

❖ Moyens et outils de communication

Tableau 04 : Moyens et outils de communication

Les moyens et les outils de communication		
Classement	Type	Outils (comment)
Médias	- Conférence de presse	- Communiqués de presse - Invitation presse - Entretiens
	- Télévision	- Interviews - Reportages
	- Radio	- Interviews

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

	- Presse quotidienne	- Articles de presse
	- Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter)	- Publication de contenu (textes, images, vidéos) - Publications sponsorisées - Partage et mentions
Hors médias	- Bouche à oreille	- Recommandations - Réseaux personnels
	- E-mailing	- Newsletter - Invitation personnalisée - Relance par email
	- SMS	- SMS de rappel
	- Appels	- Appels directs et de suivi
	- Relations publiques	- Parrainage officiel des ministères
	- Relations presse	- Développer grâce à : - La conférence de presse - Le communiqué de presse - Les Interviews
	- Site de l'événement	- Programme - Informations d'actualités et de mises à jour - Chat bot - Section Contact

Source : Réalisé par moi-même à partir des données collectées au niveau de l'entreprise

❖ Les actions

Une fois notre stratégie de communication et notre plan de communication élaborés, nous avons procédé à la mise en œuvre des actions de communication planifiées, en utilisant

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

les canaux et supports préalablement identifiés. Nos efforts ont été axés sur les éléments suivants :

- **Création des réseaux sociaux :** Le Community Manager a procédé à la création de comptes dédiés à notre événement sur les principales plateformes sociales telles que Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram. Dans le but d'assurer une présence dynamique sur les réseaux sociaux, nous avons veillé à publier régulièrement du contenu pertinent en lien avec la thématique de l'événement. Notre objectif était de susciter l'intérêt des utilisateurs en ligne et de générer un engagement significatif.

- **Préparation du dossier sponsoring :** L'équipe soigneusement préparé un dossier de sponsoring afin de présenter notre événement aux entreprises qui souhaitent devenir partenaires ou sponsors. Ce dossier contient les informations sur l'événement, ses objectifs, ses cibles, ainsi que nos besoins en sponsors et les packs de sponsoring avec les différentes options. De plus, il expose de manière explicite les nombreux avantages qu'offre le sponsoring de notre événement, tels que l'accroissement significatif de la visibilité de la marque, la reconnaissance de l'entreprise en tant que pilier de l'innovation, et bien d'autres opportunités encore.
L'objectif principal de ce dossier est de trouver des sponsors pour l'événement et de générer des revenus supplémentaires pour assurer le succès de l'événement.

- **Préparation du dossier presse :** Le dossier de presse a été préparé pour les journalistes et les médias, qui contenait des informations sur l'événement, les intervenants, les horaires, les sujets abordés, les sponsors, etc. Nous avons également inclus des communiqués de presse pour annoncer l'événement.
L'objectif principal du dossier de presse est d'obtenir une couverture médiatique maximale pour l'événement.
Le dossier de presse a été envoyé aux médias avant l'événement, afin qu'ils puissent préparer leurs reportages et leurs articles à l'avance.

- **Demandes de partenariat :** Le directeur général de notre entreprise a entrepris une démarche active pour solliciter des entreprises, des institutions et des médias partageant des intérêts similaires à ceux de notre événement, en vue d'établir des partenariats. Il a mis en avant les nombreux avantages qu'offrent ces partenariats. En effet, les partenaires

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

institutionnels apportent leur soutien en tant qu'organisations influentes dans le domaine de la fintech et du e-commerce, tandis que les partenaires médias contribuent à toucher un public plus large et à accroître la visibilité médiatique de l'événement.

- **Demandes de parrainage :** Les demandes de parrainage ont été envoyées aux ministères concernés pour obtenir leur soutien officiel à notre événement. Dans ces demandes, nous avons inclus toutes les informations nécessaires sur l'événement, son impact sur le secteur de la fintech et du e-commerce, ainsi que les avantages pour les ministères de soutenir cette initiative en termes de promotion de l'innovation et de l'économie numérique.

L'objectif de ces demandes est de renforcer notre crédibilité auprès des participants, des sponsors et des exposants, tout en bénéficiant d'un soutien officiel pour notre événement.

- **Organiser une conférence de presse :** La conférence de presse a été organisée en amont de l'événement, dans le but d'inviter des journalistes et des représentants des médias pertinents. Lors de cette conférence de presse, nous avons présenté en détail l'événement, notamment les objectifs, les thématiques à traiter, les conférenciers, les ateliers, les exposants et les partenaires. Nous avons également mis en avant les particularités et les avantages de notre événement.

L'objectif principal de cette conférence de presse était d'attirer l'attention des médias sur l'événement et de susciter leur intérêt, afin d'assurer une couverture médiatique importante et de promouvoir l'événement auprès du public cible.

- **Conception du programme :** Notre équipe s'est attelée à la conception minutieuse d'un programme détaillé, englobant les horaires de toutes les activités prévues lors de l'événement, telles que les conférences, les ateliers, les expositions et autres initiatives. Ce programme offre aux participants un aperçu complet de l'événement, leur permettant ainsi de planifier efficacement leur emploi du temps.

L'objectif est de proposer un programme de qualité qui répond aux attentes des participants et qui contribue à leur satisfaction et à leur fidélisation. **(Voir annexe 01)**

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

- **Envoi des e-mails et des invitations** : En complément de nos autres stratégies promotionnelles, nous avons procédé à l'envoi ciblé d'e-mails et d'invitations personnalisées à des professionnels sélectionnés du secteur. Cette démarche vise à garantir leur présence, renforçant ainsi l'attrait de notre événement et établissant des relations solides avec les acteurs clés du domaine.

e) Gestion des inscriptions

Un processus d'inscription en ligne sécurisé a été mis en place via notre site web pour assurer une gestion optimale des inscriptions. Notre équipe dédiée à cette tâche a été disponible pour répondre aux demandes et réclamations ainsi que pour résoudre les éventuels problèmes rencontrés. Une communication régulière a été maintenue avec les participants par le biais d'e-mails de rappel et d'appels de confirmation, afin de vérifier leurs choix de billets et de confirmer la validation de leurs paiements.

À la clôture des inscriptions, des listes détaillées ont été établies pour tous les participants, classés selon leur catégorie (exposants, sponsors, partenaires, conférenciers, invités d'honneur et visiteurs).

Particulièrement, la liste des visiteurs a été segmentée en fonction du type de billet acheté. Nous avons proposé trois types de billets distincts :

Tableau 05 : Type de ticket

Type de ticket	Contenu
-----------------------	----------------

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

Basic	Accès aux conférences et à l'espace d'exposition
Standard	Accès aux conférences, aux ateliers et à l'espace d'exposition
VIP 1 jour	Accès aux conférences, aux ateliers, à l'espace d'exposition, déjeuner et gala de clôture
VIP 2 jours	

Source : Réalisé par moi-même à partir des données collectées au niveau de l'entreprise

Cela nous a permis de mieux gérer les inscriptions et de nous assurer que chaque participant bénéficie de l'accès aux activités incluses dans leur ticket.

Enfin, nous avons créé les badges pour tous les participants, ce qui leur a permis de se déplacer facilement dans l'événement et d'avoir accès aux zones correspondant à leur type de ticket.

f) Gestion des contrats

Nous avons veillé à ce que tous les contrats nécessaires à l'organisation de l'événement soient en conformité juridique et respectent les termes négociés, notamment ceux de la location du lieu, des prestataires de services, des exposants, des sponsors, etc. Cette étape est essentielle pour éviter tout litige ou problème juridique qui pourrait survenir.

2.1.3. Préparations finales de L'événement

À l'approche de l'événement, nous entrons dans une phase critique où tous les efforts préalables convergent vers un moment crucial de finalisation, où chaque aspect est minutieusement examiné. Nous procéderons à une exploration des différentes étapes des préparations finales de l'événement.

a) Coordination avec le CIC et les prestataires de services

Nous avons travaillé en collaboration avec le CIC ainsi qu'avec les différents prestataires de services pour nous assurer que tout soit prêt dans les temps et que l'événement se déroule dans les meilleures conditions possibles.

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

b) Réunion de coordination avec l'équipe organisatrice

Lors de la réunion les différents détails finaux de l'événement ont été discutés. L'équipe a pu poser des questions et échanger des idées et s'assurer qu'ils étaient au courant de tous les détails importants.

c) Formation du personnel bénévole

Quelques jours avant l'événement, nous avons pris le temps de former les bénévoles qui nous ont rejoints pour aider à l'organisation. Nous leur avons présenté les différentes missions qu'ils devaient accomplir ainsi que leurs rôles et responsabilités lors de l'événement, en leur fournissant toutes les informations nécessaires pour qu'ils soient parfaitement préparés le jour de l'événement.

d) Dernières vérifications sur le lieu

La veille de l'événement, notre équipe a effectué une inspection finale du lieu pour nous assurer que tout était en ordre. Cette étape nous a permis de nous assurer que le lieu était prêt pour accueillir l'événement et que les risques potentiels avaient été minimisés autant que possible.

2.2. Phase pendant l'événement

Le jour de l'événement représente l'accomplissement de notre projet, il est important que cette journée soit mémorable. C'est le moment tant attendu où tous les efforts et les préparatifs se concrétisent.

Nous allons retracer comment cette phase s'est déroulée, en mettant en avant les moments marquants, les activités planifiées et l'atmosphère générale de l'événement.

2.2.1. Accueil des participants

L'accueil des participants est une étape importante de l'organisation d'un événement. C'est leur première impression de l'événement et il est important de leur faire une bonne première impression. Pour cela, nous avons mis en place un espace d'accueil spécialement aménagé pour faciliter le processus d'enregistrement. Notre équipe d'étudiants bénévoles, formés et équipés, s'est chargée de l'accueil des participants dès leur arrivée.

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

Nous avons veillé à remettre aux exposants leurs badges et à les accompagner jusqu'à leur stand, vérifiant avec eux que l'installation était conforme à leurs souhaits exprimés lors de leur inscription. Par ailleurs, des badges personnalisés ont été distribués aux visiteurs en fonction de leur rôle et de leur catégorie, qu'il s'agisse de représentants de la presse, de conférenciers, d'invités spéciaux, de visiteurs VIP...etc.

2.2.2. Moments forts de l'événement

L'événement AFES était un espace incontournable pour un débat constructif autour des sujets d'actualité relatifs au domaine du e-commerce et de la fintech en Algérie.

Deux jours de conférences, ateliers et débats passionnants étaient consacrés à mettre en lumière le rôle et les enjeux du commerce électronique et de la technologie financière en Algérie. Nous présentons dans ce qui suit les différents moments clés de l'évènement :

a) L'inauguration

L'inauguration de l'événement a été marquée par la présence de trois ministres du gouvernement, d'acteurs du numérique, de start-ups, de micro-entreprises, d'opérateurs économiques et d'experts du secteur. Les ministres ont prononcé des discours officiels lors de la cérémonie d'ouverture : le ministre de la Numérisation et des Statistiques, Hocine CHERHABIL, le ministre de la Poste et des Télécommunications, Karim BIBI TRIKI, et le ministre de l'Économie de la connaissance et des startups et micro-entreprises, Yacine El Mahdi OUALID.

b) Les visiteurs

Durant les deux jours du salon, 2200 visiteurs ont été comptabilisés, parmi lesquels se trouvaient des chefs d'entreprises, des investisseurs, des économistes, des professionnels du secteur des technologies financières et du commerce électronique en Algérie, ainsi que des représentants des pouvoirs publics, des startups Fintech et E-Commerce, des banques, des étudiants et des médias. Selon une estimation, 70% des participants étaient des experts économiques, des porteurs de projets dans le domaine du commerce électronique et du paiement en ligne et des banquiers. Les étudiants en sciences commerciales, gestion et comptabilité représentaient 20% des participants, tandis que les étudiants d'autres filières, notamment l'informatique, représentaient 10% des participants.

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

c) Les conférences

Les conférences se sont déroulées dans la salle DJEMILA et ont été soigneusement planifiées et structurées pour couvrir une variété de sujets pertinents et d'actualité en lien avec le thème de l'événement. Elles ont offert aux participants une précieuse opportunité d'écouter des experts et des professionnels renommés dans leur domaine, de partager leurs connaissances et d'échanger des idées. Des sessions de questions-réponses stimulantes ont également accompagné les conférences, favorisant ainsi les échanges interactifs entre les intervenants et l'auditoire. **(Voir annexe 02)**

d) Les Talks

Lors de l'événement, nous avons programmé quatre talks, qui étaient des présentations orales animées par des experts dans leur domaine. Ces sessions ont permis aux participants d'explorer différents sujets pertinents et d'interagir avec les conférenciers qualifiés. Chaque talk était axé sur un sujet spécifique et a offert aux participants une occasion unique d'explorer et de discuter de différentes thématiques pertinentes. **(Voir annexe 03)**

e) Les Ateliers

Le e-commerce, est un secteur en pleine expansion, qui consiste à vendre des produits ou des services en ligne, via une plateforme numérique. La création d'une entreprise de e-commerce implique de nombreuses étapes, depuis la création d'entreprise, conception du site web jusqu'à la livraison des produits aux clients.

Dans ces ateliers, nous avons exploré chaque étape de manière approfondie, en passant en revue les outils et les ressources nécessaires pour chaque étape, ainsi que les stratégies les plus efficaces pour réussir dans le secteur du e-commerce.

Nous avons commencé par l'identification d'un créneau rentable pour une entreprise de e-commerce, en passant par la sélection des produits et des fournisseurs, la création de site web, l'intégration du paiement en ligne, la mise en place d'une stratégie de marketing efficace, la gestion des stocks et de la logistique, et enfin la satisfaction des clients. **(Voir annexe 04)**

f) L'exposition

L'exposition a réuni des exposants spécialisés dans les domaines de la fintech et du e-commerce. Occupant une superficie dédiée de 300 m², les exposants ont mis en avant leurs dernières avancées technologiques, solutions innovantes et services phares. Les visiteurs ont ainsi eu l'occasion de découvrir les opportunités offertes par ces entreprises, d'établir des

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

relations professionnelles et de se tenir informés des tendances émergentes dans ces secteurs en pleine expansion. (**Voir annexe 05**)

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

2.2.3. Clôture de l'événement

La clôture de l'événement a été marquée par une prise de parole inspirante de M. Mourad MECHTA, fondateur de l'entreprise GUIDDINI, lors d'une table ronde intitulée "Le E-Commerce entre hier et aujourd'hui". Il a partagé son expérience et les défis qu'il a surmontés depuis les débuts de son entreprise.

La cérémonie de clôture a permis de rassembler tous les participants pour conclure cette journée mémorable. Des discours de remerciements ont été prononcés pour exprimer notre gratitude envers les intervenants, partenaires et participants qui ont contribué au succès de l'événement.

La fin de l'événement a été marquée par un cocktail festif, offrant aux participants un moment de convivialité pour échanger et prolonger les discussions. C'était une occasion de renforcer les relations professionnelles et de célébrer les réalisations de la journée.

2.3. Phase post-événement

La phase post-événement vise à consolider les résultats obtenus, évaluer l'efficacité des actions entreprises et mettre en place les mesures nécessaires pour maximiser les bénéfices tirés de cette expérience.

2.3.1. Débriefing

À la suite de l'événement, une réunion de débriefing a été organisée afin d'analyser les aspects positifs et les axes d'amélioration de l'événement pour la prochaine édition. Les feedbacks des participants, des intervenants et des partenaires ont été soigneusement examinés afin d'évaluer la réussite de l'événement. Cette étape permet de prendre en compte les retours d'expérience et d'identifier les domaines nécessitant une attention particulière pour les futurs événements.

2.3.2. Attestation de participations

L'équipe s'est chargée de préparer des attestations de participation pour reconnaître l'engagement et la contribution des participants à l'événement. Ces documents officiels confirment leur présence et servent de preuve de leur participation. **(Voir annexe 06)**

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

2.3.3. Rapport de l'événement

Un rapport exhaustif de l'événement a été rédigé, regroupant de manière exhaustive toutes les informations pertinentes. Ce document comprend une chronologie détaillée de l'événement, des données statistiques essentielles, les feedbacks des participants ainsi que des recommandations. Il revêt une importance capitale en permettant d'évaluer l'impact de l'événement, de communiquer les résultats aux parties prenantes et de servir de référence lors de l'organisation de futurs événements. En somme, ce rapport constitue un outil précieux et professionnel pour une analyse approfondie de l'événement. **(Voir annexe 07)** pour les recommandations.

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

Section 03: le protocole de recherche

Lors de cette section, nous aborderons l'approche méthodologique choisie pour mener notre étude en termes de méthodes, d'instruments de collecte et d'analyse des informations collectées.

1. Le raisonnement suivi (Approche méthodologique)

Dans le cadre de notre étude de cas nous avons adopté la méthode **hypothético-déductive**. Cette méthode consiste à élaborer une hypothèse par un raisonnement hypothétique, puis à la tester en imaginant ses conséquences et en les confrontant aux résultats de l'expérience ou de l'observation.

Pour rappel, Cette dernière s'articule sur trois principales étapes. Dans un premier temps il s'agit d'exposer le problème rencontré et le conceptualiser en une problématique. Ensuite, les connaissances théoriques sont approfondies grâce à une revue de littérature qui présente les perspectives des théoriciens sur cette problématique, permettant ainsi la formulation d'hypothèses de recherche. Enfin, la méthode d'enquête utilisée est présentée, les hypothèses sont réexaminées, et des solutions aux problèmes rencontrés sont proposées.

En suivant cette approche, nous avons initié notre recherche en formulant une problématique basée sur nos observations et formulé des hypothèses. Par la suite nous avons collecté des informations sur le sujet en rassemblant les différents documents (livres, articles, thèses...etc.). Enfin, nous avons vérifié nos hypothèses en étudiant un cas concret, à savoir l'événement « ALGERIA FINTECH AND E-COMMERCE SUMMIT ». Nous avons mené une enquête approfondie et analysé les résultats obtenus afin de proposer des solutions et des recommandations pertinentes.

2. Méthodologie de l'enquête de terrain

Anadón (2006) propose la définition suivante de **l'étude de cas** : « *L'étude de cas est une approche et une technique de cueillette et de traitement de l'information qui se caractérise par une description en profondeur d'un phénomène et par une analyse qui tente de mettre en relation l'individuel et le social* ».

L'objet d'une étude de cas est principalement de réussir, en partant d'exemples spécifiques, à bâtir une explication rationnelle d'après une observation subjective.

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

L'étude de cas offre de croiser de multiples sources d'information, de représenter de multiples réalités et de faire des liens entre différents paradigmes : sa flexibilité en fait sa force. Elle permet également d'intégrer d'autres travaux au fur et à mesure de son développement, adaptant au travail de recherche l'organisation sous forme de gestion de projet, fréquente en entreprise.⁶⁷

Pour notre travail, nous avons choisi de mener une **étude de cas** en raison des nombreux avantages qu'elle offre, nous permettant ainsi de :

- **Une compréhension approfondie du contexte** : comprendre en profondeur les dynamiques, les défis et les opportunités qui se présentent dans un contexte particulier.
- **Exploration des pratiques réelles** : elle permet d'obtenir des informations sur la manière dont les projets sont planifiés, exécutés, contrôlés et évalués, ainsi que sur les stratégies mises en œuvre.
- **Déterminer les stratégies et les pratiques efficaces** : l'étude de cas donne une occasion d'assister et d'analyser les défis auxquelles sont confrontés les projets et d'examiner les solutions qui ont été mises en place pour y faire face. Cela permet d'identifier les bonnes pratiques, les stratégies efficaces et les leçons apprises qui peuvent être pertinentes pour les projets à venir.
- **Générer des connaissances pratiques** : la participation durant le projet et l'analyse des résultats de l'étude de cas, permet de formuler des recommandations et de proposer des modèles conceptuels afin de contribuer à l'amélioration des pratiques dans le type de projet étudié.

Dans ce contexte donné, notre étude de cas a été menée au sein de l'entreprise « **GUIDDINI** » et s'est concentrée sur un seul événement à savoir **AFES**.

3. Méthode de collecte de données

L'aboutissement de toute recherche réside dans la capacité à choisir la méthode appropriée de collecte de données. La méthode **qualitative** est celle qui modélise au mieux notre cas pratique.

⁶⁷ Hélène KONTZLER, Michel LEROY, Nathalie PLATIAU, Francis COHEN, « DSCG 7 - Mémoire professionnel », 2ème Édition Gualino, 2023, p.77.

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

Ainsi, les techniques de collecte d'information que nous avons utilisées sont les suivantes :

❖ **L'observation participative :**

C'est la participation consciente et systématique du chercheur ou l'observateur aux activités et aux interactions du groupe d'individus étudiés. Le but de l'observation participante est d'obtenir des données authentiques sur la condition humaine grâce à un contact direct dans un contexte naturel entre l'observateur et le groupe observé.

Lors de notre stage pratique, nous avons eu l'opportunité d'assister aux réunions de l'équipe organisatrice et de participer activement en partageant nos idées. De plus, nous avons également été impliqués dans les tâches liées au processus d'organisation de l'événement.

❖ **L'entretien semi-directif :**

Notre choix d'interview s'est arrêté sur le type **semi-directif** à travers des entretiens individuels ; la technique de recueil des données étant le face à face.

L'entretien « est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée. Avec l'entretien semi-directif, appelé aussi entretien centré, le chercheur applique les mêmes principes, à la différence qu'il utilise un guide structuré pour aborder une série de thèmes préalablement définis. Ce guide est à compléter en cours d'entretien à l'aide d'autres questions ». Raymond-Alain Thiétart et al (2014, p274).

Afin de mener à bien nos entretiens semi-directifs, nous avons jugé bon d'élaborer un guide d'entretien. Ce dernier permettra aux personnes que l'on questionne, de répondre avec un certain degré de flexibilité et de liberté, tout en confirmant ou infirmant certains faits.

➤ **Sélection des interviewés**

Dans le processus de sélection des interlocuteurs pour notre étude, nous avons choisi d'utiliser la méthode d'échantillonnage à choix raisonné, selon la démarche préconisée par Raymond-Alain Thiétart et al (2014, p233). Selon l'auteur, cette méthode s'appuie sur le jugement du chercheur dans la sélection des interviewés et peut être tout aussi efficace que la méthode probabiliste sur les échantillons réduits. La personne interrogée a été choisie en fonction de son expérience, de ses connaissances et de son implication dans le projet.

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

Les membres de l'équipe GUIDDINI qui ont été choisis pour passer l'entretien sont :

- La Cheffe de projets, Madame HADJ MOHAMMED Nayla.
- Le directeur général, Monsieur MECHTA Mourad.
- Le Community manager, Madame KHABABA Naila.

➤ Guide d'entretien

Notre guide d'entretien est structuré de la manière suivante :

- **Introduction** : présentation de l'enquêteur et du contexte général de l'étude et du but de l'entretien.
- **Conditions de déroulement de l'entretien** : déclaration de la confidentialité de l'entretien et agrément des conditions, notamment l'enregistrement.
- **Axe 01 : Contexte du projet et enjeux du secteur événementiel**

Cette rubrique traite du contexte événementiel en Algérie et se concentre sur l'événement « AFES » en discutant de ses objectifs, de sa thématique et des défis associés à sa première édition nationale axée sur le Fintech et le e-commerce.

- **Axe 02 : La gestion de projet: Planification, organisation, coordination et communication**

Dans ce thème, l'accent est mis sur la planification et la gestion du projet, couvrant divers aspects tels que la logistique, la promotion, la coordination des tâches au sein de l'équipe, ainsi que la communication avec les parties prenantes externes.

- **Axe 03 : Gestion des risques et réponses aux imprévus**

Cette rubrique aborde les difficultés rencontrées pendant le projet, offre des exemples de réactions face à ces défis et examine la manière dont les risques potentiels ont été identifiés et évalués avant le projet.

- **Axe 04: Évaluation du succès et perspectives d'amélioration**

Le dernier thème évalue le succès de l'événement en fonction des objectifs fixés, discute des critères de mesure utilisés et explore les aspects sous-estimés ou négligés durant la

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

préparation. Il aborde également l'utilisation des retours d'expérience pour l'amélioration future et les leçons tirées de ce projet pour les prochaines éditions.

- **Clôture** : Enfin, l'entretien est clôturé par des remerciements et une dernière question ouverte afin de susciter des remarques supplémentaires de la part de l'interviewé.

4. Méthode de traitement des données collectées

Le traitement des données qualitatives peut être mené d'un point de vue sémantique ou statistique. Les analyses sémantiques, étudient le sens des idées émises ou des mots. Alors que les traitements statistiques sont réalisés sur ordinateur à partir de logiciels de traitement de textes, cette analyse procède à des comptages de mots, des morceaux de phrases ou des catégories et à des analyses de données comme l'analyse factorielle des correspondances (Andreani&Conchon, 2015).

Vue la complexité, un logiciel de traitement de la méthode statistique est nécessaire. Pour notre étude, nous utiliserons donc un traitement sémantique des données.

Tableau 06: Différence entre le traitement sémantique et statistique

Traitement sémantique	Traitement statistique
Traitement manuel	Traitement informatique
Analyse empirique des idées, des mots et de leurs significations	Analyse statistique des mots et des phrases

Source : Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives. Jean-Claude Andreani et Françoise Conchon

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

Section 04 : discussion des résultats

1. Résultats de l'étude

Dans cette partie nous allons exposer les résultats de notre enquête obtenus à partir de l'interprétation des guides d'entretiens semi directifs élaborés avec l'équipe organisatrice de l'événement AFES.

1.1. Axe 01 : Contexte du projet et enjeux du secteur événementiel en Algérie

L'organisation d'événements en Algérie est en constante évolution, avec une demande croissante pour une variété d'événements, allant des conférences aux festivals culturels, en passant par les salons professionnels et les grands événements sportifs. Cette évolution du secteur événementiel ouvre de nouvelles opportunités, tout en créant un environnement concurrentiel pour attirer et satisfaire les participants.

Lors de notre entretien avec, le Directeur général une lumière a été jetée sur la pertinence de choisir une thématique adaptée au contexte et aux enjeux actuels du secteur.

L'analyse des informations recueillies met en avant plusieurs points essentiels. Tout d'abord, la nécessité de réaliser une analyse approfondie du marché événementiel en Algérie s'impose. Cette analyse doit permettre d'identifier les tendances émergentes, de comprendre les besoins du public cible et de déceler les lacunes existantes. En effet, le choix de la thématique d'un événement est d'une importance importante, car il influence la perception et l'attrait de l'événement auprès des participants.

Notre entretien a démontré que « AFES » a suivi cette approche en se positionnant comme un événement axé sur les fintechs et le commerce électronique, deux secteurs en constante évolution. Cette démarche a permis de maintenir la pertinence de l'événement, en reflétant les tendances actuelles du secteur. En réunissant les acteurs clés des fintechs, des entreprises de commerce électronique, des investisseurs et des régulateurs, l'événement a favorisé l'innovation, les partenariats stratégiques et la croissance dans ces domaines en Algérie.

Ainsi, le choix de la thématique ne doit pas être anodin. Il doit découler d'une analyse minutieuse du marché, en étroite corrélation avec les besoins et les intérêts du public visé. Une thématique pertinente est la clé pour attirer les participants et pour assurer la réussite de l'événement.

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

En résumé, la compréhension du contexte et des enjeux du secteur événementiel est essentielle pour concevoir des événements pertinents et réussis. Elle nécessite une démarche proactive d'analyse du marché et une adaptation constante pour répondre aux besoins changeants du public cible.

1.2. Axe 02 : Gestion du projet: Planification, organisation, coordination et communication

La gestion efficace d'un projet événementiel est essentielle pour atteindre ses objectifs. La planification, l'organisation, la coordination et la communication sont des éléments clés de cette gestion.

La planification initiale du projet est d'une importance capitale. Elle implique l'établissement d'objectifs clairs, la définition d'échéanciers, l'identification des ressources nécessaires et la reconnaissance des parties prenantes. La cheffe de projets explique également que l'utilisation d'outils de gestion de projet, notamment Microsoft Project et Trello, a été fondamentale pour surveiller les tâches, les délais et les ressources. Ces outils ont fourni une vue d'ensemble claire de l'avancement du projet, facilitant ainsi la prise de décision et le maintien du cap.

La répartition des tâches au sein de l'équipe en fonction des compétences de chaque membre est une pratique essentielle. Cette approche garantit que chaque membre joue un rôle qui correspond à ses forces, ce qui améliore l'efficacité globale du projet. Des réunions régulières sont organisées pour une coordination efficace et pour résoudre rapidement les obstacles potentiels.

La communication interne ouverte au sein de l'équipe est un pilier de la gestion du projet. La chef de projet explique que créer un environnement de communication ouverte encourage les membres de l'équipe à partager leurs idées, leurs préoccupations et leurs mises à jour régulières sur l'avancement de leurs tâches. Cette communication constante facilite la résolution proactive des problèmes et contribue à maintenir la cohésion de l'équipe.

La collaboration étroite avec les intervenants externes, tels que les fournisseurs et les sponsors, est un autre aspect clé. Des réunions régulières avec ces partenaires sont

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

organisées pour discuter des attentes mutuelles, des échéanciers et des ressources nécessaires. Cette collaboration proactive contribue à minimiser les retards et les conflits potentiels.

La gestion des ressources est également un point majeur. Il est essentiel d'établir un plan de gestion des ressources, incluant l'allocation appropriée du personnel, des budgets et des équipements nécessaires à chaque phase du projet. Cela garantit que les ressources nécessaires sont disponibles au moment opportun.

En conclusion, la gestion du projet de « AFES » repose sur une planification rigoureuse, l'utilisation d'outils de gestion, la répartition des tâches, une communication ouverte, une collaboration efficace avec les intervenants externes, et une gestion prudente des ressources. Ces pratiques ont permis d'assurer la cohérence et le suivi du projet. Ces enseignements peuvent servir de modèle pour d'autres projets événementiels, mettant ainsi en lumière l'importance de la gestion du projet dans le domaine de l'événementiel.

1.3. Axe 03 : Gestion des risques et réponses aux imprévus

La gestion des risques et des réponses aux imprévus est essentielle dans la réalisation d'un projet événementiel. La chef du projet rapporte avoir rencontré des difficultés spécifiques liées à la disponibilité des intervenants et à l'annulation d'un partenaire clé. Dans le premier cas, des intervenants prévus n'étaient pas disponibles à la dernière minute, ce qui aurait pu perturber l'événement. Dans le second cas, un partenaire important a dû annuler sa participation en raison d'une urgence, ce qui a pu avoir un impact sur le projet. La réaction de l'équipe organisatrice à ces difficultés a été proactive, cherchant des solutions de remplacement et renforçant la collaboration avec d'autres partenaires.

Ces exemples soulignent l'importance de la flexibilité et de la réactivité dans la gestion des événements. Les problèmes de disponibilité des intervenants sont courants dans le domaine des événements et peuvent perturber le programme prévu. La capacité à identifier rapidement d'autres experts qualifiés pour combler les lacunes est une compétence précieuse. De même, l'annulation d'un partenaire clé aurait pu avoir des conséquences financières et logistiques, mais la réaction proactive de l'équipe a permis de minimiser ces impacts.

Quant à l'évaluation des risques, l'équipe a suivi une approche structurée. L'identification des risques potentiels a été réalisée par le biais de sessions de brainstorming, couvrant divers aspects du projet. En évaluant ensuite ces risques en termes de probabilité et

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

d'impact, l'équipe a pu hiérarchiser les risques en fonction de leur gravité. La création de plans de gestion des risques pour chaque risque identifié a permis d'anticiper les actions nécessaires en cas de réalisation de ces risques. Le suivi continu des risques tout au long du projet a assuré que l'équipe était prête à réagir rapidement en cas de besoin.

En somme, la gestion des risques et la capacité à répondre aux imprévus sont des compétences fondamentales dans le domaine des événements. Les exemples illustrés dans cette section mettent en lumière l'importance de la réactivité et de la flexibilité pour faire face aux défis soudains. De plus, la méthodologie structurée d'identification des risques, de création de plans de gestion, et de suivi continu renforce la robustesse de la gestion de projet. Ces enseignements sont précieux pour d'autres projets événementiels, soulignant l'importance de l'anticipation des risques et de la préparation à des scénarios alternatifs.

1.4. Axe 04 : Évaluation du succès du projet et perspectives d'amélioration

L'évaluation du succès du projet "Algeria Fintech & E-commerce Summit" (AFES) revêt une importance fondamentale pour la croissance et l'amélioration continues de cet événement phare axé sur les technologies financières et le commerce électronique en Algérie. L'interviewé, partage ses réflexions sur différents aspects de cette évaluation.

En ce qui concerne le succès global du projet, il est clair que l'équipe d'organisation considère l'AFES comme un succès. Les objectifs initiaux ont été atteints, avec une participation satisfaisante, des présentations de haute qualité et des retours financiers positifs. Ces critères de succès mesurés de manière quantitative et qualitative témoignent de l'accomplissement de l'AFES.

L'équipe a soigneusement évalué le succès de l'événement en fonction des critères préalablement définis. Le nombre de participants a été un indicateur pertinent, confirmant que l'AFES a réussi à attirer un public cible. De plus, la satisfaction des intervenants et des participants constitue un autre indicateur essentiel de réussite, mettant en lumière la qualité des présentations et l'expérience globale de l'événement. Enfin, les retours financiers positifs sont une preuve supplémentaire du succès, assurant la viabilité future de l'AFES.

Cependant, il convient de noter que l'équipe a identifié un domaine qui avait été sous-estimé ou négligé au cours du projet. Le Community manager a précisé que des problèmes techniques liés à la diffusion en ligne se sont avérés être un défi inattendu. Ils ont nécessité une

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

intervention en temps réel pour maintenir le succès de l'événement. Bien que l'équipe ait réussi à résoudre ces problèmes avec efficacité, il est évident que la préparation technique devra être une priorité à l'avenir pour garantir une diffusion en ligne fluide.

Les retours et commentaires des participants, collectés post-événement, ont été d'une grande valeur pour l'équipe d'organisation. Ils ont permis d'identifier des domaines spécifiques nécessitant des améliorations. Notamment, la convivialité de la plateforme en ligne et la gestion du temps des sessions sont des aspects qui nécessitent une attention particulière pour les futures éditions de l'AFES.

En guise de leçons pour les éditions futures, l'équipe envisage d'investir davantage dans la préparation technique pour éviter des problèmes similaires. L'extension de la stratégie de promotion est également à l'ordre du jour, visant à toucher un public encore plus large. De plus, l'accent continu sera mis sur l'amélioration de l'interaction en ligne entre les participants et les intervenants, améliorant ainsi l'expérience globale de l'événement.

En conclusion, l'évaluation du succès de l'AFES est un exercice essentiel qui révèle à la fois les réalisations et les opportunités d'amélioration. L'accent sur la qualité, la technologie et l'interaction participant-intervenant est essentiel pour maintenir la pertinence de cet événement dans un monde en constante évolution.

2. Synthèse des résultats

- L'évolution dynamique du secteur événementiel en Algérie, caractérisée par une demande croissante et une variété d'événements, crée un environnement concurrentiel qui nécessite une analyse attentive.
- Le choix judicieux de la thématique de l'AFES, centrée sur les fintechs et le commerce électronique, s'aligne parfaitement sur les tendances sectorielles actuelles, favorisant ainsi la pertinence de l'événement.
- La gestion efficace d'un projet événementiel repose sur une planification initiale rigoureuse et l'utilisation de solutions technologiques de pointe.
- La répartition des tâches au sein de l'équipe, associée à des réunions de coordination régulières, renforce l'efficacité globale.
- La communication interne ouverte crée un environnement propice à l'échange d'idées et au maintien de la cohésion.

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

- La collaboration proactive avec les intervenants externes minimise les retards et les conflits potentiels.
- La gestion prudente des ressources garantit leur disponibilité au moment opportun.
- La gestion des risques et la capacité de réagir face à l'inattendu sont des compétences vitales dans le domaine des événements.
- La réactivité et la flexibilité se révèlent essentielles pour résoudre rapidement les problèmes imprévus.
- Une méthodologie structurée pour l'identification, l'évaluation et la gestion des risques renforce la résilience de la gestion de projet.
- L'AFES est indéniablement couronné de succès, en atteignant ses objectifs en matière de participation, de qualité des présentations et de rentabilité.
- L'évaluation du succès s'est basée sur des critères quantitatifs (nombre de participants) et qualitatifs (satisfaction des intervenants et participants).
- La résolution réussie des problèmes techniques liés à la diffusion en ligne, bien qu'inattendus, témoigne de la compétence de l'équipe.
- Les retours des participants ont mis en lumière des domaines d'amélioration, notamment l'expérience en ligne et la gestion du temps.
- Les leçons tirées de cette évaluation guideront les futures éditions de l'AFES, incluant un investissement accru dans la préparation technique, une expansion de la stratégie de promotion, et un renforcement de l'interaction en ligne.

3. Recommandations

L'objectif de notre étude était de mettre en évidence les facteurs clés du succès dans la réalisation d'un projet événementiel. En guise de conclusion, nous avons élaboré quelques modestes recommandations destinées à l'équipe chargée de l'organisation de l'événement AFES. Ces recommandations visent à enrichir leurs efforts actuels, offrant ainsi des opportunités d'amélioration pour les futures éditions de cet événement. Nous proposons des recommandations sur différents aspects, notamment l'organisation, la promotion, la gestion financière et technique.

a) Plan organisationnel

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

- Accorder un délai de préparation adéquat en débutant la planification et la coordination de l'événement avec suffisamment d'avance. Cela permettra de garantir une organisation plus fluide, d'éviter le stress lié aux délais serrés, et de s'assurer que l'événement est réalisé de manière optimale.
- Mettre en place une veille constante pour s'assurer de la fiabilité et de la complétude des informations avant de prendre des décisions.
- Mettre en place un système de contrôle de la qualité pour garantir que les informations utilisées dans la prise de décision sont précises et actuelles.
- Établissement des indicateurs de performance spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et temporels (indicateurs SMART) pour évaluer les résultats. Cela pourrait inclure la définition d'objectifs quantitatifs et qualitatifs, tels que le nombre de participants attendus, le niveau de satisfaction des intervenants, le taux de conversion des prospects en participants, etc. Ces indicateurs permettront une évaluation objective du succès du projet.
- Créer un comité consultatif composé d'experts de l'industrie événementielle, de partenaires et d'anciens participants dans le but d'orienter et d'améliorer les futures éditions de l'AFES en vue d'une expansion internationale.

-

b) Plan promotionnel

- Explorez davantage les formats vidéo pour la promotion de l'événement, notamment en réalisant un spot publicitaire pour offrir un aperçu attrayant et engageant.
- Considérez l'utilisation de vidéos en direct (live) sur les réseaux sociaux pour communiquer en temps réel avec le public et créer un sentiment d'urgence.
- Organisez des webinaires informatifs pour informer les parties prenantes sur le contenu, les intervenants et les avantages de l'événement.
- Collectez des témoignages de participants et d'intervenants des éditions précédentes pour renforcer la crédibilité et partager leurs expériences positives.
- Identifiez des influenceurs pertinents dans le domaine des fintechs et du commerce électronique et collaborez avec eux pour promouvoir l'événement. Les influenceurs peuvent étendre la portée de la promotion en utilisant leur crédibilité et leur audience pour attirer davantage de participants.

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

- GUIDDINI devrait mettre en place un système de suivi basé sur des KPI (Key Performance Indicators) pour évaluer en temps réel les performances de la promotion de l'événement et ajuster les stratégies en conséquence.

-

c) Plan technique

- Investir dans un logiciel de gestion d'événements dédié, tel que "Eventbrite" ou "Cvent,"
Les avantages clés de l'utilisation d'un logiciel de gestion d'événements dédié comprennent :

:

- **Automatisation des processus :** Ces plateformes automatisent de nombreuses tâches, telles que la création de formulaires d'inscription, l'envoi de confirmations aux participants et la collecte de données. Cela réduit la charge de travail manuelle et minimise les risques d'erreurs humaines.
- **Promotion efficace :** Personnalisation des pages d'inscription, suivi des campagnes de promotion en ligne, atteinte d'un public plus large.
- **Suivi des participants simplifiés :** Gestion des inscriptions, gestion des réclamations et personnalisation de la communication préalable à l'événement.
- **Gestion financière transparente :** Les logiciels de gestion d'événements simplifient la gestion des paiements, y compris la vente de billets et la facturation des sponsors.
- **Analyse des données :** Rapports en temps réel et post-événement pour évaluer les performances et mesurer le ROI, identification des domaines d'amélioration.

d) Plan financier

- **Diversification des sources de financement :** GUIDDINI devrait chercher activement différentes sources de financement, telles que des sponsors supplémentaires, des subventions auprès d'organisations gouvernementales et négocier des partenariats stratégiques.
- **Diversification des sources de revenu :** Les responsables de l'événement doivent explorer de nouvelles sources de revenus. Cela peut inclure la vente de produits dérivés, des billets de tombola et des activités financières spéciales liées à l'événement.

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

e) Autres recommandations

Enquête de Satisfaction :

- Réaliser une enquête de satisfaction auprès des visiteurs en proposant un questionnaire sur le site juste après l'événement.
- Effectuer des entretiens avec les exposants, sponsors et intervenants le jour de l'événement pour recueillir leurs retours.

Nouvelles Activités :

- Introduire de nouvelles activités pour enrichir l'expérience de l'événement, par exemple, en créant un village d'exposition pour les jeunes entrepreneurs E-commerce avec des stands à cout réduit pour encourager leur participation à l'événement.
- Proposer un challenge étudiants en collaboration avec des établissements d'enseignement pour organiser un défi ou un concours entre étudiants. Les étudiants peuvent présenter leurs idées de startups, et les gagnants peuvent recevoir des prix ou une reconnaissance spéciale.
- Organiser des jeux et concours divertissants pour augmenter l'engagement des participants.

Attribution de Prix :

- Instaurer un système de récompenses, notamment pour la "Meilleure Startup de l'Année" et le "Meilleur Site E-commerce."
- Récompenser le "Meilleur E-commerce de l'Année" en offrant les services de GUIDIINI gratuitement, renforçant ainsi l'incitation à exceller dans le secteur.

Conclusion

L'analyse effectuée dans ce dernier chapitre met en évidence l'impératif pour GUIDDINI d'adopter une approche d'amélioration continue de ses processus dans la gestion d'événements. Cette démarche s'avère incontournable pour consolider la qualité et la réussite de ses projets événementiels.

L'industrie de la gestion d'événements est en constante évolution, marquée par des attentes toujours croissantes des clients et une concurrence acharnée. Face à ces défis, il est primordial pour GUIDDINI de se distinguer en offrant une qualité de service exceptionnelle, répondant aux besoins et aux exigences spécifiques de sa clientèle.

CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS ÉVÉNEMENT AFES

L'amélioration continue des processus est un levier puissant pour atteindre cet objectif. En identifiant les étapes clés de la gestion de projet événementiel, en évaluant les performances passées, en intégrant les retours d'expérience, et en ajustant constamment les pratiques, l'entreprise peut non seulement satisfaire les clients actuels, mais aussi anticiper les tendances futures.



Conclusion Générale



Conclusion générale

Le projet se distingue par sa propension à évoluer dans un environnement complexe et dynamique, caractérisé par un degré élevé de risques et d'instabilité. Il exige une réactivité constante des acteurs impliqués, ainsi qu'une capacité d'adaptation pour faire face aux fluctuations inévitables qui surviennent tout au long de son exécution.

L'approche du management de projet, souvent explorée par des chercheurs dans le domaine du management stratégique, met en évidence que la gestion de projet revient à apprendre à coordonner efficacement diverses ressources, qu'elles soient matérielles, humaines ou financières. La réalisation réussie des projets s'avère cruciale pour les entreprises en développement, leur permettant de faire face à la concurrence et d'acquérir une position solide sur le marché.

L'événementiel occupe une place de choix au sein du management de projet. En effet, l'organisation d'événements impose une dynamique spécifique, propre aux projets événementiels. Ce domaine requiert une planification minutieuse, la gestion de ressources humaines, financières, et matérielles, ainsi que la coordination de multiples parties prenantes, tout en cherchant à offrir une expérience unique et mémorable à un public de plus en plus exigeant.

Notre recherche visait à mettre en évidence le rôle du management dans la réussite d'un projet événementiel, mettant ainsi en avant son importance primordiale dans ce contexte.

Après avoir mené une étude approfondie du Projet AFES au sein de l'entreprise GUIDDINI, nous sommes en mesure de confirmer la première hypothèse formulée : L'événement "ALGERIA FINTECH AND E-COMMERCE SUMMIT" dispose des capacités nécessaires pour maximiser son succès global.

Cette confirmation résulte de notre étude qualitative, fondée sur des entretiens avec l'équipe organisatrice de l'événement, ainsi que sur les témoignages de la cheffe de projet et du directeur général de l'entreprise.

Les résultats de nos entretiens ont clairement montré que l'AFES a atteint les objectifs fixés et s'est avéré être un projet couronné de succès. Les parties prenantes internes ont exprimé leur satisfaction quant à la manière dont l'événement a été géré et exécuté, soulignant son impact positif.

Conclusion générale

Cependant, il est important de noter que notre confirmation repose sur des données qualitatives, et l'absence de données quantitatives complètes constitue une limite. L'impossibilité de mener une enquête de satisfaction plus approfondie, en raison de contraintes de temps et de ressources, n'a pas permis d'étayer davantage notre étude. Néanmoins, les informations recueillies fournissent une base solide pour affirmer que l'événement a été couronné de succès.

En outre, nous pouvons confirmer la validité de la deuxième hypothèse formulée, qui avance que la réussite du projet repose sur une combinaison d'éléments clés, est totalement confirmée. Cette hypothèse met en avant plusieurs aspects fondamentaux qui ont grandement contribué au succès global de l'événement.

La planification minutieuse du projet, la gestion efficiente des ressources, la promotion ciblée, la gestion proactive des risques et la coordination interne impeccable ont été les piliers de la réussite de l'AFES. Même face à des contraintes de temps, l'équipe a su faire preuve d'une efficacité exceptionnelle pour atteindre ses objectifs.

Cette confirmation souligne l'importance de la qualité de gestion dans le domaine de l'événementiel. Les entreprises qui souhaitent exceller dans l'organisation d'événements doivent investir dans une planification rigoureuse, une gestion proactive des ressources, et une coordination sans faille. Ces facteurs sont essentiels pour garantir le succès de l'événement et la satisfaction des participants.

En somme, cette recherche contribue à l'amélioration continue de la gestion de projets événementiels. Elle met en lumière l'importance du management de projet dans le contexte de l'événementiel et rappelle que la gestion de projet événementiel exige une approche stratégique et des compétences clés pour faire face à un environnement complexe et dynamique. Elle aide ainsi les entreprises à offrir des expériences mémorables à leur public.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

1. AFITEP, « *Dictionnaire de management de projet* », AFNOR Éditions, 2010, p. 211
2. BABKINE Anthony et ROSIER Adrien, « *Réussir l'organisation d'un événement* », Éditions d'Organisation, France, 2011
3. Chris POWELL, Hugues SÉRAPHIN et Frédéric DOSQUET, « *Guide pratique de l'organisateur d'événement* », EMS Éditions, 2015
4. Claude DEMEURE, Sylvain BERTELOOT, « *Marketing* », 7ème édition DUNOD, Paris, 2015
5. Claveau, Philippe, « *Management de projets évènementiels* » 2ème édition Presses universitaires de Grenoble, 2015
6. Corbel, « *Management de projet : Fondamentaux - Méthodes – Outils* ». Editions Eyrolles, 2012
7. Damien MASSET, « *Organiser et réussir vos événements* », Édition GERESO, France, 2020
8. Daubier, Magali, et Stéphane Daubier, « *Pro en Agilité* » Édition Vuibert, 2022 Henri-Pierre MA
9. DERSet Etienne CLET, « *Comment manager un projet* », 2ème Édition Eyrolles, Paris, 2011
10. DESMET Pierre « *La promotion des ventes* » 2ème édition, Dunod, Paris 2007,
11. Dominique Filloux et Nadine Vienne, « *L'évènementiel, présent et avenir* », ISTE Édition, France, 2021
12. H. COURTOT, A. BOULENOUAR, S. CHANTREUIL, B. HAFID, J.-L. PERRIN, M.-N. VANDAMME « *Management de projets, programme et portefeuille* », Collection Les essentiels du management de projet, édition AFNOR, 2019
13. HAMON Carole, LEZIN Pascal et TOULLEC Alain « *gestion de clientèles* » Édition Dunod, Paris, 2004
14. Happe-Durieux Laurence, DELECOURT Nicolas, LESPINGAL –Bastide Virginie, « *Réussir un salon, une foire, une exposition* », Édition du puits fleuri, 1997
15. Hélène Kontzler, Michel Leroy, Nathalie Platiau, Francis Cohen, « *DSCG 7 - Mémoire professionnel* » 2ème Édition Gualino, 2023
16. Henri-Pierre MADERS, Jérôme LEBLANC, Etienne CLET et Marc GOLDFARB, « *Le métier de chef de projet* », Édition Eyrolles, Paris, 2013

Bibliographie

17. Hervé COURTOT, Serge CHANTREUIL, Abdelhamid BOULENOUAR, BELAÏD HAFID, Jean-Luc PERRIN, Marc-Noël VANDAMME « *Cycle de vie et typologies des projets* », Collection Les essentiels du management de projet, édition AFNOR, 2021
18. Jacques LENDREVIE, Julien LÉVY, Denis LINDO « *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing* », 9^{ème} édition DUNOD, Paris, 2009
19. Jacques STOQUART, « *le marketing évènementiel* », Édition d'organisation, Paris, 1991
20. Jean-Louis G Muller, « *Les fondamentaux du management de projet* », Édition AFNOR, 2016
21. Jérôme Piriou, Priscilla Ananian, Cécile Clergeau « *Tourisme et évènementiel : Enjeux territoriaux et stratégies d'acteurs* », Presses de l'Université du Québec, 2017.
22. Lyne Branchaud, « *L'organisation d'un événement* », Presses de l'Université du Québec 2009
23. Maes, JÉRÔME, et François DEBOIS, « *La boîte à outils du chef de projet* » Édition Dunod, Paris, 2021
24. Marie-Christine SARBONI, « *Réussir ses actions de communication* », Édition Dunod, 2012
25. Mongin, Pierre, et Luis Garcia, « *Organisez vos projets avec le Mind Mapping* » Édition DUNOD, Paris, 2017.
26. Olivier ENGLENDER et Sophie FERNANDES, « *Pro en Gestion de projet. 60 outils et 13 plans d'action* », Édition Vuibert, 2018.
27. Pascal, Christophe « *La communication événementielle* », 2^{ème} Édition Dunod, Paris, 2022
28. PMI, « *Guide du corpus des connaissances en management de projet* » (Guide PMBoK®), 6^e édition, 2017,
29. Rapeaud, Mathias Lucien « *Communication évènementielle. De la stratégie à la pratique* ». 3^{ème} édition Vuibert, 2019
30. Renaud, Jacques, « *Le management d'événement* », Transcontinental 7^{ème} Edition, Canada, 2007
31. Roger AÏM, « *L'essentiel de la gestion de projet* » 14^{ème} édition GUALINO, Paris, 2022
32. Roger Aïm, « *La gestion de projet* » 7^{ème} édition GUALINO, Paris, 2022
33. Roumain APPERCE, « *Gestion de projet* », Éditions Ellipses, Paris, 2021

Bibliographie

Revue et périodiques :

- Deroy, Xavier. « *L'événement entrepreneurial et le modèle entrepreneurial* », Revue française de gestion, vol. 187, N°7, 2008
- Gilles, Garel. « *Qu'est-ce que le management de projet ?* », Informations sociales, vol. 167, N°5, 2011
- Tinhinane TABTI, Farida SI MANSOUR « *Elaboration Du Plan De Communication D'une Entreprise, Cas De L'entreprise Vincub* », Marketing and Business Research Review n°1, Avril 2021

Travaux Universitaires:

- BOUBERRAGA Kahina, « *Le management de projets Cas : Projet de l'extension du métro d'ALGER* », Mémoire de Master UMMTO 2017
- MALIHI Sonia, MALIHI Sonia « *Le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication* », Mémoire Master Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2018

Entretiens :

- Entretien avec : HADJ MOHAMMED Nayla, Cheffe de projets de GUIDDINI, le 29/05/2023, à 10h00.
- Entretien avec MECHTA Mourad, Directeur générale de GUIDIINI, le 29/05/2023, à 15h00.
- Entretien avec KHABABA Naila, Community manager de GUIDDINI, le 05/06/2023 à 10h00.

Sites web:

- <https://www.larousse.fr/>
- <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9P4527>
- <https://blog-gestion-de-projet.com/technique-pert/>
- <https://www.acsoe.com/qoqoccp-un-outil-danalyse-simple-et-efficace/>
- <https://www.evenement.com/>

Bibliographie

- <https://www.unimev.fr/lexique/>
- <https://www.manager-go.com/marketing/dossiers-methodes/methode-aida/>
- <https://www.journaldunet.fr/>
- <https://guiddini.com.dz/>
- <https://algeriafintech.com/>
- <https://cic-alger.com/>



Les Annexes



Annexe 01 : Programme de l'événement

afes programme

ATELIERS E-COMMERCE DE A À Z JOUR 2

19 FÉV 2023

14:30 - 15:30
SALLE POLYVALENTE CIC

ATELIER 5:
RELATION CLIENT E-COMMERCE

 COMPUSAVE IT

15:30 - 16:30
SALLE POLYVALENTE CIC

ATELIER 6 :
DIGITAL MARKETING

 SALIM BEDJA
FORMATEUR E-COMMERCE ET MARKETING DIGITAL

16:30 - 17:30
SALLE POLYVALENTE CIC

ATELIER 7:
L'ASPECT LIVRAISON D'UN PROJET E-COMM

 ALI SAHRAOUI ABD ESSELAM
FOUNDER & CEO OF COLIRELI

18:30 - 20:00
GALA POUR LES VIPS

afes programme

19 FÉV 2023

09:30 - 10:30
AUDITORIUM DJAMILA, CIC

panel 6

10:30 - 11:30
AUDITORIUM DJAMILA, CIC

panel 7

11:30 - 12:30
AUDITORIUM DJAMILA, CIC

Talk

12:30 - 13:30

13:30 - 14:30
AUDITORIUM DJAMILA, CIC

panel 8

14:30 - 15:00
AUDITORIUM DJAMILA, CIC

Talk

17:30 - 18:00
AUDITORIUM DJAMILA, CIC

Talk

Etat des lieux du E-Commerce et de paiement électronique en Algérie

 SOFIANE REGHAGLOU
DIRECTEUR MARKETING JUBIA

 YOUSSEF GRAB
EXPERT EN TIC

 ALI ESSELAM
VICE-PRÉSIDENT DU THINK TANK CASI

Les startups Fintech en Algérie

 MOUHAMED AMRAB
DIRECTEUR GÉNÉRAL ADRIUS SLICK PAYS

 MECHTA MOURAD
CEO, GUBORIM

 CHEIKH MANDI
CHIEF TECHNOLOGICAL OFFICER CHANIS

La cybersécurité au sein des FinTech

 SABAL BOUHARALLAY
DIRECTEUR DE STRATÉGIE ET BUSINESS DÉVELOPPEMENT, AROUD

VISITE DES STANDS - PAUSE DEJEUNER

Les fintechs à l'assaut de la finance islamique

 SOFIANE HAZZO
HEAD OF ISLAMIC FINANCE EUROPEAN CIA



Ecosystème startup E-commerce & Fintech

 MECHTA KHATEY
DIRECTRICE DE L'INNOVATION, DE L'ENTREPRENEURIAT ET DE LA FORMATION

ENTRE HIER ET AUJOURD'HUI !

 MECHTA MOURAD
CEO, GUIDDINI

 DAMEL WILFREDI
OWNERS OF ALGEMIA S.A., ZOUMER

afes programme

ATELIERS E-COMMERCE DE A À Z JOUR 2

19 FÉV 2023

09:00 - 10:00
SALLE POLYVALENTE CIC

ATELIER 1:
CRÉATION D'ENTREPRISE E-COMMERCE

 KHEIREDDINE BOULEFA
CEO, MOUSTACHIR

10:00 - 11:00
SALLE POLYVALENTE CIC

ATELIER 2 :
DÉVELOPPEMENT D'UNE BOUTIQUE EN LIGNE

 ADLENE MENAÏ
CEO - EMOTION STUDIO

11:00 - 12:00
SALLE POLYVALENTE CIC

ATELIER 3:
HÉBERGEMENT, NOM DE DOMAINE ET SÉCURITÉ D'UNE BOUTIQUE EN LIGNE

 ICOSNET

12:00 - 13:30
VISITE DES STANDS - PAUSE DEJEUNER

13:30 - 14:30
SALLE POLYVALENTE CIC

ATELIER 4 :
INTÉGRATION DU E-PAIEMENT

 MECHTA MOURAD
CEO, GUIDDINI

afes programme

18 FÉV 2023

08:00 - 09:00

Accueil des participants.
Réception de participants enregistrés.

09:00 - 09:30

visite des ministres à l'espace d'exposition

09:30 - 10:00

Allocution d'ouverture et de bienvenue

Mot de Monsieur le Ministre Hocine Cherhabil 

Mot de Monsieur le Ministre Karim BIBI TRIKI 

Mot de Monsieur le Ministre Yacine El-Mahdi Oualid 

10:00 - 11:00
AUDITORIUM DJAMILA, CIC

panel 1

L'impact de la fintech sur l'inclusion financière en Algérie

 SEKANE YOUSSEF
Co-CEO Fintech Algérie

 MOHAMMED KHEM
Co-CEO, Entrepreneur ESB

 MOUSTAFA ZEMMEL
Manager & CEO Rabat

 MADIS SADI
Founder & Director BSB Consulting

11:00 - 12:00
AUDITORIUM DJAMILA, CIC

panel 2

Le commerce électronique dans le cadre de la zone de libre échange Africaine "ZLECAF"

 SABAL BOUHARALLAY
EXPERT EN MARKETING ET COMMERCE

 CHEIKH BOUHARALLAY
VICE-PRÉSIDENT DU THINK TANK CASI

 SABAL BOUHARALLAY
EXPERT ECONOMIQUE

12:00 - 12:15
AUDITORIUM DJAMILA, CIC

Talk

12:15- 12:30
AUDITORIUM DJAMILA, CIC

Talk

Insurtech

 SABAL BOUHARALLAY
DIRECTEUR PLANIFICATION ET VEILLE STRATÉGIQUE, CASI

12:30- 13:30
VISITE DES STANDS - PAUSE DEJEUNER

www.algeriafintech.com

Annexe 02 : Liste des conférences

N°	Thème de la conférence	Les conférenciers
01	L'impact de la fintech sur l'inclusion financière en Algérie	<ul style="list-style-type: none"> - M. Rachid SEKAK Rachid - M. Mostefa ZEROUALI - M. Mohammed KRIM - M. Idir Saci
02	Le commerce électronique dans le cadre de la zone de libre-échange Africaine "ZLECAF"	<ul style="list-style-type: none"> - M. Said DJELLAB - Mme. Chiraz BENSEMMANE - M. Kamal KHEFFACHE
03	Retour d'expérience de web-marchands et leurs besoins futurs	<ul style="list-style-type: none"> - M. CHARIFI Mohamed Salim - Mme. BENTIFOUR Amina - Mme. GADOUCHE Yasmine - M. GUESSAS Mustapha
04	Résultat de Sondage du GIE monétique sur le E-paiement & Une présentation CIBWEB	<ul style="list-style-type: none"> - M. AISSA Toufik - M. MESSAOUDÈNE Madjid
05	Comment le e-paiement pourrait-il impacter le système socio-économique algérien par une refonte du système fiscal ?	<ul style="list-style-type: none"> - M. MORSLI ALI - M. GUESSOUM Souheil - M. BENCHARIF Roslane
06	État des lieux du E-Commerce et de paiement électronique en Algérie	<ul style="list-style-type: none"> - M. MEGHLAOUI Sofiane - M. GRAR Younes - M. KAHLANE Ali
07	Les startups Fintech en Algérie	<ul style="list-style-type: none"> - M. AMMARI Mounir - M. CHAWKI Mahdi - M. MECHTA Mourad

08	Les fintechs à l'assaut de la finance islamique	- M. MAZARI Sofiane - Mme. EL OKBI Sanaa

Annexe 03 : Liste des Talks









No	Thématiques	Speakers
01	Identité numérique et KWC	- M. BACHIR Tadjeddine
02	Insurtech	- M. AHRIZ Adelene
03	La cybersécurité au sein des FinTech	- M. BOUABDALLAH Djallal
04	Écosystème et startup	- Mme. KNATEF Wassila







Annexe 04 : Liste des Ateliers

N°	Thème	Animateurs
01	Création d'entreprise E-commerce Démarches administratives pour la création d'une entreprise E-commerce.	- M. BOULEFA Kheireddine
02	Développement d'une Boutique en ligne Comment créer une boutique en ligne avec un CMS	- M. MENAÏ Adlene
03	Hébergement, Nom de domaine et sécurité d'une boutique en ligne Comment assurer le nom de domaine.com.dz l'hébergement et la sécurité d'un site E-commerce	- M. MAHMAH Said - M. AGMOUNE Amine
04	Intégration du E-paiement Comment intégrer le paiement en ligne pour un site E-commerce.	- M. AMARI Mounir - M. CHAWKI Mahdi - M. REKAB Aissa

05	Relation Client E-commerce Les meilleures pratiques pour une meilleure relation client E-commerce	- Mme. HOUCINAT Fouzia - Mme. ZGOUMI Amina - M. DJEBBAR Hichem
06	Digital Marketing Stratégie de marketing digital à appliquer pour la réussite d'un projet E-commerce	- M.BEDJA Salim

Annexe 05 : Listes des exposants

N°	Logo	Dénomination	Site web
01		BANQUE DE DÉVELOPPEMENT LOCAL « BDL »	https://www.bdl.dz/
02		CAISSE NATIONALE D'ÉPARGNE ET DE PRÉVOYANCE-BANQUE « CNEP »	https://www.cnepbanque.dz/
03		CRÉDIT POPULAIRE D'ALGÉRIE « CPA »	https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/
04		BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL « BADR »	https://badrbanque.dz
05		GIE MONÉTIQUE	https://giemonetique.dz/
06		SOCIÉTÉ D'AUTOMATISATION DES TRANSACTIONS INTERBANCAIRES ET DE MONÉTIQUE « SATIM »	https://satim.dz/fr/
07		ALGÉRIE POSTE	https://www.poste.dz
08		EMS	https://www.ems.dz/

09		ALGÉRIE TÉLÉCOM	https://www.algeriatelecom.dz
10		SOGRAL	https://www.sogral.dz
11		MAHATATI	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sogral.mobile&hl=fr&gl=US
12		SALON DU E-COMMERCE ET DES SERVICES EN LIGNE « ECSEL »	https://www.salonecse.com/
13		NET BE OPEN	https://netbeopen.com/
14		CHARGILY	https://chargily.com/
15		COPO SMART	https://corposmart.com.dz/
16		SLICK-PAY	https://slick-pay.com/
17		COLIRELI	https://colireli.com/
18		PACK ADVISE	https://winway.app/
19		WINWAY	https://winway.app/
20		MOUSTACHIR	https://moustachir.dz
21		ANAMIL	https://anamil.market/

22		MY TPE	https://www.mytpe.app
23		GUIDDINI	https://guiddini.com.dz
Sponsors			
24		ICOSNET	https://icosnet.com.dz
25		MACIR VIE	https://www.macirvie.com/
26		COMPUSAVE	https://compusave.dz/
27		CAAT ASSURANCE	https://www.caat.dz/
28		AL SALAM BANK	https://www.alsalamalgeria.com
29		EGT ZERALDA	https://complexetouristiquezeralda.dz/

Annexe 05 : Attestation de participation



ATTESTATION DE PARTICIPATION

Ceci pour attester que

EDJEKOUANE CHERIF

A activement participé à l'organisation de l'événement **Algeria Fintech & E-commerce Summit**. Votre participation a contribué au succès de l'événement et nous sommes heureux de vous compter parmi nos collaborateurs

LE DIRECTEUR
MOURAD MECHTA

MECHTA Mourad
Directeur Général

Alger le 20/02/2023





RECOMMANDATIONS

- ✓ Révision du système fiscal en ce qui concerne les activités numériques impliquant l'intermédiation, où il est plus probable que l'intermédiaire paie une taxe basée sur le pourcentage des bénéfices plutôt que sur le chiffre d'affaires.
- ✓ La Réduction de la TVA de 19% à 1% pour toutes les transactions avec des cartes de paiement électroniques dans une période bien définie avec un retour à 9% après la fin de la période.
- ✓ Faciliter l'obtention de cartes internationales corporates (VISA, MASTERCARD) par les banques algériennes pour les entreprises.
- ✓ Accélérer les mécanismes d'acceptation des paiements par carte de crédit internationales sur les sites web-marchands via des comptes bancaires locaux en Algérie, afin de percevoir les ventes d'exportation de biens et services conformément aux instructions 06-2021 de la Banque d'Algérie concernant l'ouverture et la gestion des devises étrangères.
- ✓ Accorder aux détenteurs de cartes CIB ET EDHABIA la liberté de modifier le plafond de leur carte, ce qui profite aux web-marchands dont certains de leurs produits et services dépassent la limite autorisée sur les cartes.
- ✓ Intensifier les campagnes de sensibilisation à l'utilisation des paiements électroniques via les médias, organiser des journées d'information et de promotion pour multiplier le nombre de web-marchands acceptant le paiement en ligne.
- ✓ Inclure l'activité du commerce électronique dans les activités couvertes par la loi de l'auto-entrepreneur (freelancer).
- ✓ Inclure les acteurs, en particulier les startups opérant dans les domaines du commerce électronique et de la fintech, pour exprimer leurs opinions et propositions sur les réglementations et les textes juridiques actuels et futurs.
- ✓ Créer un environnement expérimental législatif permettant aux entreprises actives dans la technologie financière de tester et de lancer leurs produits innovants avec les institutions financières dans un environnement sûr et sécurisé.

www.algeriafintech.com



RECOMMANDATIONS

- ✓ Lancement d'une initiative visant à développer le projet de l'Open Banking en partenariat avec des institutions financières et des entreprises actives dans le numérique.
- ✓ Simplifier les procédures d'agrément pour les activités insurtech et réduire le capital requis qui est insoutenable pour les startups fintech en le passant de 3 milliards de dinars toutes branches à millions de dinars dans le cadre du dispositif d'aide et de soutien aux startups et pour les startups fintech labellisés
- ✓ L'accélération de l'octroi de certificats aux entreprises privées par l'autorité gouvernementale de certification électronique, qui joue un rôle important dans le développement des transactions électroniques.
- ✓ L'assurance d'une coordination efficace entre tous les départements ministériels et administrations impliqués dans le e-commerce et les technologies financières.
- ✓ L'intégration des solutions digitales et nouer des collaborations avec les start-ups

Un grand « MERCI » aux ministères qui ont parrainé l'évènement , Exposants, Visiteurs, Sponsors et Partenaires qui nous ont fait confiance !

www.algeriafintech.com

Annexe 07 : Guide d'entretien

Introduction

Profil des interviewés et rôle dans l'événement

- Pour commencer, Pourriez-vous vous présenter brièvement ?
- En quoi consiste votre expérience dans le secteur des événements ?
- En tant que membre clé de l'équipe organisatrice, quelles sont vos missions principales ?

Axe 01: Contexte du projet et enjeux du secteur événementiel

- Donnez-nous une vue d'ensemble du paysage événementiel en Algérie.
- Pourriez-vous nous expliquer en quelques mots "ALGERIA FINTECH AND E-COMMERCE SUMMIT", son objectif et sa thématique ?
- Étant donné que c'est la première édition nationale axée sur le Fintech et le e-commerce en Algérie, quels sont les principaux défis liés à cette thématique ?

Axe 02: Gestion du projet: Planification, organisation, coordination et communication

- Comment avez-vous planifié le projet à ses débuts ? Comment avez-vous abordé les différentes facettes telles que la logistique, la promotion et l'engagement des parties prenantes ?
- Avez-vous utilisé des outils spécifiques pour la planification et la gestion du projet ?
- Comment les tâches ont-elles été réparties au sein de votre équipe et comment avez-vous assuré la coordination ?
- Parlez-nous de la communication entre les membres de votre équipe.
- Comment avez-vous géré la collaboration avec les intervenants externes comme les fournisseurs et les sponsors ?
- Comment avez-vous assuré la disponibilité des ressources nécessaires à chaque étape du projet ?

Axe 03: Gestion des risques et réponses aux imprévus

- Avez-vous rencontré des difficultés pendant le projet ? Pourriez-vous nous donner des exemples et expliquer comment vous y avez réagi ?
- Aviez-vous identifié les risques potentiels avant le projet ? Si oui, comment les avez-vous évalués ?

Axe 04: Évaluation du succès et perspectives d'amélioration

- D'après vous, le projet peut-il être considéré comme un succès, compte tenu de vos objectifs et des résultats obtenus ?
- Comment avez-vous mesuré le succès de l'événement en fonction des critères que vous aviez définis ?
- Y a-t-il des aspects que vous avez peut-être sous-estimés ou négligés durant la préparation et le déroulement de l'événement ? Comment les avez-vous gérés pour maintenir le succès ?
- Avez-vous recueilli des retours ou des commentaires, et comment les avez-vous utilisés pour vous améliorer ?
- Quelles leçons avez-vous tirées de ce projet pour les éditions futures ?

Clôture

Je tiens à vous remercier pour votre temps, votre patience et votre collaboration. Avez-vous quelque chose à ajouter à propos de notre sujet ?



Table des matières



Tables des matières

Remerciement.

Dédicaces.

Liste des tableaux.

Liste des figures.

Liste des abréviations

Sommaire.

Introduction générale..... 1

Chapitre I : généralités sur le management de projet

Introduction..... 6

Section 01 : Concepts et éléments de définitions 7

1. Définition du concept projet..... 7

2. Définition du concept management de projet..... 9

3. Distinction entre la gestion de projet, la direction de projet et le management de projet..... 11

Section 02 : Phases et typologie du projet 12

1. Cycle de vie du projet 12

2. Phasage du projet 13

2.1. Phases amont d'un projet (idée du projet et avant-projet) 15

2.1.1. Idée du projet 15

2.1.2. Avant-projet 15

2.2. Phases de préparation et d'exécution d'un projet (définition/planification, réalisation, clôture) 19

2.2.1. Définition/planification d'un projet..... 19

2.2.2. Réalisation d'un projet..... 20

2.2.3. La clôture du projet..... 21

2.3. Phase d'après-projet (post-projet) 23

2.3.1. L'accompagnement à l'exploitation 23

2.3.2. L'évaluation rétrospective du projet 23

3. Typologies des projets 24

3.1. Critères de différenciation des projets 24

3.2. Proposition d'une typologie de projets 25

3.2.1. Les projets de recherche et de développement 25

3.2.2. Les projets d'innovation et projets de start-up 25

3.2.3. Les projets d'ingénierie industrielle (construction et transformation d'unités industrielles)..... 25

3.2.4. Les grands projets et programmes (spatiaux, aéronautiques, nucléaires...) 26

3.2.5. Les projets immobiliers 26

3.2.6. Les projets d'infrastructures publiques 26

3.2.7. Les projets de réorganisation..... 27

3.2.8. Les projets de système d'informatisation 27

3.2.9. Les projets événementiels..... 27

Tables des matières

3.2.10. Les projets sociaux et humanitaires.....	28
Section 03 : Outils de management de projets.....	28
1. L'organigramme des tâches	28
2. La matrice des responsabilités.....	30
3. Méthode PERT	32
4. Le diagramme de GANTT	35
5. Le tableau de bord	37
6. La méthode QQQCCP	39
7. Le brainstorming	41
Conclusion.....	42
<i>CHAPITRE II : LES SPÉCIFICITÉS DE L'ÉVÉNEMENTIEL</i>	
Introduction	46
Section 01 : Généralités sur le secteur événementiel.....	46
1. Définition de l'événementiel	46
2. Les acteurs de l'événementiel	48
3. Les différents publics	50
4. Les types de L'événement	50
4.1. Le marché de la réunion.....	50
4.1.1. L'assemblée générale	51
4.1.2. La convention d'entreprise	51
4.1.3. Le colloque	51
4.1.4. La conférence	51
4.1.5. Le congrès.....	52
4.1.6. Le séminaire	52
4.1.7. Le team building.....	52
4.2. Le marché de la promotion	52
4.2.1. La foire	52
4.2.2. Le salon.....	53
4.2.3. Le Lancement d'un produit:	54
4.2.4. Les portes ouvertes	54
4.3. Le marché des grands évènements sportifs et culturels	54
4.3.1. Les évènements sportifs.....	54
4.3.2. Les évènements culturels	55
5. Facteurs clés pour la réussite d'un projet événementiel.....	55
Section 2 : Les phases d'un événement.....	57
1. L'orientation	57
2. La conception	57
3. L'exploration.....	59
4. La planification	59
5. La production	60
6. La diffusion	60
7. L'Évaluation	61

Tables des matières

Section 3: La promotion de l'événement	63
.....	63
1. La stratégie de communication	63
2. Le plan promotionnel	64
3. Les moyens de communication.....	64
3.1. Moyens médias	64
3.2. Moyens hors médias.....	66
Conclusion	68
<i>CHAPITRE III : ÉTUDE DE CAS DE L'ÉVÉNEMENT « AFES</i>	
Introduction	70
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil	70
1. Présentation de l'entreprise GUIDDINI.....	70
2. Fiche technique de l'entreprise	71
3. Les services de l'entreprise	71
4. L'organigramme générale de l'entreprise.....	73
Section 02: présentation du projet étudié	73
1. Présentation et contexte	74
1.1. Présentation du thème de l'événement	74
1.2. Fiche technique de l'événement	75
1.3. Présentation du lieu de l'événement	76
2. Présentation des étapes du projet	77
2.1. Phase pré-événement.....	77
2.1.1. La conception et la planification de l'événement.....	78
2.1.2. Préparation et la production de l'événement	83
2.1.3. Préparations finales de L'événement	90
2.2. Phase pendant l'événement.....	91
2.2.1. Accueil des participants	91
2.2.2. Moments forts de l'événement	92
2.2.3. Clôture de l'événement.....	95
2.3. Phase post-événement	95
2.3.1. Débrief.....	95
2.3.2. Remerciements	95
2.3.3. Rapport de l'événement.....	96
Section 03 : protocole de recherche	97
1. Le raisonnement suivi	97
2. Méthodologie de l'enquête de terrain	97
3. Méthode de collecte de données.....	98
4. Méthode de traitement des données collectées.....	101
Section 4 : Discussion des résultats	102
1. Résultats de l'étude	102
2. Synthèse des résultats.....	106
3. Recommandations	107
Conclusion	110

Tables des matières

Conclusion générale	115
Références bibliographiques	
Annexes	
Table des matières	

Résumé

Résumé:

Notre mémoire explore la démarche management de projet, en mettant particulièrement l'accent sur les projets événementiels. En se basant sur l'exemple concret de l'événement ALGERIA FINTECH AND E-COMMERCE SUMMIT, l'étude examine les défis spécifiques auxquels font face les projets événementiels et identifie les facteurs clés de leur réussite. À travers une approche théorique et une étude qualitative au sein de l'entreprise GUIDDINI, l'analyse confirme que la planification minutieuse, la gestion efficace des ressources et la coordination interne sont essentielles pour garantir le succès d'un projet événementiel. En conclusion, ce mémoire met en avant l'importance du management de projet dans le contexte événementiel, offrant des recommandations pratiques pour exceller dans ce domaine dynamique.

Mots clés: Management de projet - Événementiel - Communication événementielle.

Summary :

“ Our thesis explores the project management approach, with a particular focus on event projects. Drawing on the concrete example of the ALGERIA FINTECH AND E-COMMERCE SUMMIT, the study examines the specific challenges faced by event projects and identifies key success factors. Through a theoretical approach and a qualitative study within the GUIDDINI company, the analysis confirms that meticulous planning, effective resource management, and internal coordination are essential to ensure the success of an event project. In conclusion, this thesis highlights the importance of project management in the event context, providing practical recommendations to excel in this dynamic field.”