

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économique, commerciales et des sciences de gestion



Mémoire fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master

Option : Marketing Management

Thème :

**Marketing et communication événementielle, préparation
d'un événement sportif de la direction de la jeunesse et des
sports de la wilaya de Tizi-Ouzou**

Cas: l'ouverture de la saison estival

Présenté par :

Meziani Abir

Mezaguer Kahina

Dirigé par :

Mr. BELHOCINE.H

Année universitaire 2017/2018

Remerciements

Nous tenons à remercier tout d'abord le Bon Dieu tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté, l'amour du savoir et surtout la patience pour pouvoir réaliser ce modeste travail.

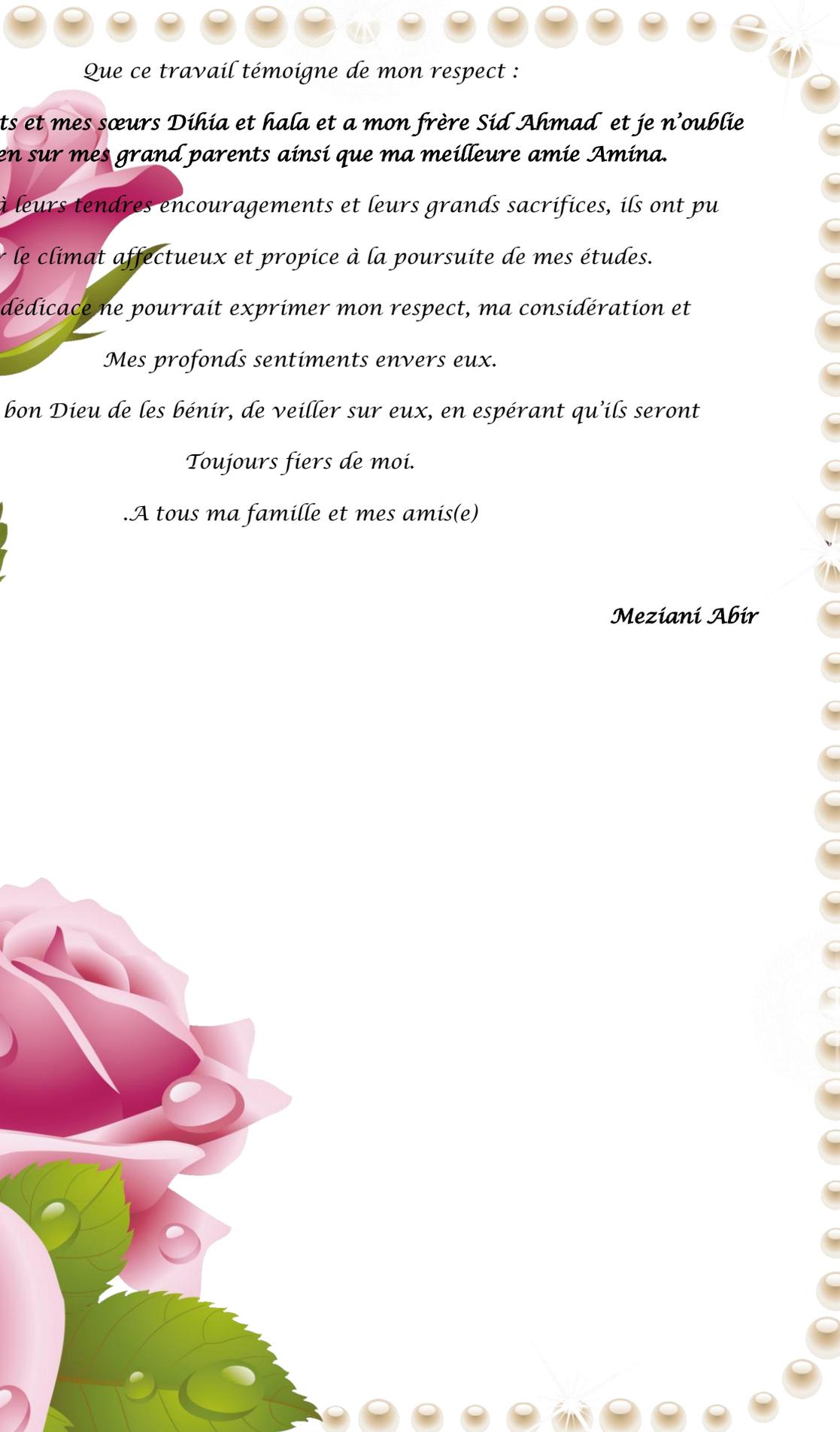
Notre profonde gratitude va à notre promoteur Monsieur BELHOCINE pour l'honneur qu'il nous a fait en acceptant de diriger ce travail, pour ses conseils, son suivi, ses précieuses orientations, sa disponibilité constante et l'intérêt qu'il nous a accordé tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Nos plus sincères et intenses remerciements iront également aux membres de jury qui ont bien voulu nous honorer de leur présences, afin d'évaluer ce travail de recherche et de participer à la soutenance.

Nous tenons également à manifester une reconnaissance profonde et une sincère gratitude à nos enseignants qui ont contribué à notre formation de graduation.

Nous souhaitons exprimer notre gratitude à nos parents qui nous ont toujours soutenues ainsi que tout le personnel de la bibliothèque de la faculté sciences économiques, de gestion et commerciales.

Nos remerciements les plus sincères et les plus chaleureux vont aussi au personnel de la Direction de la Jeunesse et des Sports de Tizi-Ouzou, qui nous ont accueillis pendant notre stage pratique, ainsi qu'à toutes les personnes qui, de près ou de loin, nous ont aidées à réaliser ce travail.



Que ce travail témoigne de mon respect :

A Mes Parents et mes sœurs Dihia et hala et a mon frère Sid Ahmad et je n'oublie pas bien sur mes grand parents ainsi que ma meilleure amie Amina.

Grâce à leurs tendres encouragements et leurs grands sacrifices, ils ont pu

Créer le climat affectueux et propice à la poursuite de mes études.

Aucune dédicace ne pourrait exprimer mon respect, ma considération et

Mes profonds sentiments envers eux.

Je prie le bon Dieu de les bénir, de veiller sur eux, en espérant qu'ils seront

Toujours fiers de moi.

.A tous ma famille et mes amis(e)

Meziani Abir

Dédicace

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon prometteur, monsieur HAMIDE BELHOCINE. Je le remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.

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

Je remercie mes très chers parents, Mustapha et Malika qui ont toujours été là pour moi. Je remercie ma sœur Mariem et mon frère Sofiane pour leurs encouragements.

Enfin, je remercie mes amis qui ont toujours été là pour moi. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une grande aide.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

Mezguer Kahina.

Résumer :

1. Définition, objectif et processus de communication

1.1- définition de la communication :

la communication est un processus qui permet à l'entreprise d'être en relation avec son environnement interne et externe, et qui pour objectif l'émotion et la réception d'information qui lui permettront d'être plus efficace et assurer ainsi sa pérennité. A partir de l'analyse des définitions précédentes, nous pouvons dire que la politique de la communication représente l'un des piliers fondamentaux du commerce, le produit, tel que, le produit, le prix et la place de distribution.

1.2- définition de l'événement :

« L'événement est un fait qui survient à un moment donné. Il se caractérise par une transition, voire une réputer, dans le cours des choses, et par son caractère relativement soudain ou fugace, même s'il peut avoir des répercussions par la suite. Au sens générale, il signifie tout ce qui arrive et possède un caractère peut commun, voire exceptionnel »

1.3- définition de la communication événementielle :

C'est un outil de communication hors média utilisé par une entreprise ou une institution à travers l'organisation d'un événement, généralement sous forme de salon, festival, congrès, convention, soirée festive, cocktail, remise de prix ou rallye.

Pour organiser un événement ces organismes font généralement appel à des agences spécialisé appelées agences événementielles, qui sont soit étatiques soit privées.

L'entreprise organise un événement dans le but de faire connaître un produit, de démarquer sa clientèle, motiver sa force de vente ou présenter un nouveau produit à la presse en ayant recours à des circonstances marquants les esprits.

2. Les objectifs de la communication et la communication événementielle:

2.1-les objectifs de la communication :

Les objectifs de la communication se subdivise en objectif qualifier et quantifier

2.2- les objectifs de la communication événementielle :

L'entreprise fait recours à la communication par l'événement pour profiter du podium de la manifestation afin de faire face à un auditoire disposé à écouter.

3.Le processus de communication :

- **Emetteur (source) :**

C'est lui qui envoie le message ou l'information.

- **Communication involontaire :**

Transmission d'informations non désirée par l'annonceur via ses salariés (par exemple, aspect, façon de s'exprimer, comportement), ses locaux (par exemple, propreté, état général, luminosité)...

- **Codage du message :**

Traduction des idées en symboles ou signes par l'usage de couleurs, sons, musiques, personnages... (Par exemple, couleur noire pour refléter un produit haut de gamme).

- **Support :**

Moyen de transmission de l'annonce (Par exemple, support NRJ pour le média radio, l'audiovisuel TV, l'affichage, la presse).

- **Décodage :**

Interprétation des signaux par la cible (récepteur)

- **Bruits :**

Tout élément pouvant parasiter la communication (par exemple, offre promotionnelle attractive d'un concurrent).

- **Rétroaction :**

Comportement du récepteur tel que le fait de se renseigner sur le produit, l'acheter, le conseiller à son entourage...

- **Récepteur :**

C'est celui qui reçoit le message.

4. Les moyens de communication :

| Médias | Hors média |
|-------------|---|
| Affichage. | Marketing direct. |
| Presse. | Promotions des ventes. |
| Cinéma. | Relations publiques. |
| Télévision. | Evénementiels (salons, foires, sponsoring, mécénat). |
| Radio. | Annuaire (pages jaunes, annuaire de ville...). |
| Internet. | Papeterie entreprise (cartes de visite, catalogues commerciaux...). |

4. les acteurs et la stratégie de la communication :

L'annonceur, l'organisme qui vise à promouvoir ses produits, sa marque ou son institution, peut communiquer directement auprès de sa cible ou se faire aider dans sa démarche par différents intervenants.

5. Définition et objectifs du marketing :

1.2-La définition du marketing :

Le marketing est un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes.

Une telle démarche consiste concrètement à prendre des décisions qui s'appliquent à plusieurs variables. La figure ci-après recense les choix dont le périmètre n'a cessé de croître et d'évaluer.

5.2-définition du marketing événementiel :

Utilise des fêtes et autres événements exceptionnels pour la stimulation des ventes revient à étudier une formes particulière de marketing : le marketing événementiel ou marketing spectacle. Du plus ce type d'événement cherche à créer un lien, un contact avec le consommateur. Le marketing spectacle réellement a connu son émergence au début des années 80 en raison de l'essoufflement des campagnes publicitaires, promotions, du marketing directe. Créer l'événement est le souhait de toutes les campagnes et peut se décliner sur tous les tons.

6-Les objectifs du marketing événementiel :

Le marketing s'est imposé, dans un premier temps, dans le secteur des biens de consommation dans lequel les objectifs sont essentiellement commerciaux et/ou financiers.

Certains défendent l'idée que le marketing a pour objectif de satisfaire les besoins des consommateurs. Or, la satisfaction des besoins est, pour l'entreprise, plus un moyen qu'un but. Elle permet de fidéliser la clientèle, d'attirer les consommateurs de la concurrence, de lever le frein de la peur du risque qui existe chez les non-acheteurs.

7. Les champs d'actions de l'événementiel :

7.1-Evénementiels culturels et sportifs :

7.1.1-Evénements sportifs :

- **Sports collectif :** le sport roi par excellence le football, surtout au niveau mondial, mais aussi le handball, le basketball...
- **Sports individuel :** tennis, natation, golf, formule1, athlétisme...

7.1.2-Evénement culturels :

En plus du sport, les entreprises affectionnent particulièrement la communication par la musique, les expositions de peintures...

7.1.3-Evénements de la recherche scientifique :

L'aide apportée à ce genre d'événements, que ce soit en moyens financiers ou logistiques est appréciable pour la communauté scientifique.

8-La création et l'organisation d'événements en relation avec le personnel de l'entreprise :

On parle d'événement interne et externe de l'entreprise.

Sommaire

| | |
|--|-----|
| Introduction générale | 1 |
| Chapitre 1 : communication événementielle | |
| Section 1 : Définition, objectif et processus de communication | 4 |
| Section 2 : Les moyens de communication | 21 |
| Section 3 : les acteurs et la stratégie de la communication | 31 |
| Chapitre 2 : marketing événementiel | |
| Section 1 : Définition et objectifs du marketing | 42 |
| Section 2 : La relation du couple Marketing-Evénementiel | 48 |
| Section 3 : Les champs d'actions de l'événementiel | 58 |
| Chapitre 3 : la présentation de la DJS et la procédure d'organisation d'un événement sportive | |
| Section 1 : Présentation générale de la direction de la jeunesse et des sports | 65 |
| Section 2 : structure organisationnelle de la direction de la jeunesse et des sports et délimitation du champ d'étude : le service de la direction du sport | 69 |
| Section 3 : l'organisation d'un événement sportive | 74 |
| Conclusion générale | 123 |
| List des tableaux | |
| List des figures | |
| List d'abréviation | |
| Bibliographie | |
| Annexes | |
| Tables des matières | |

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction général 1

Chapitre 1 : communication événementielle

Section 1 : Définition, objectif et processus de communication.....4

1-définition de quelque concept 5

1.1-définition de la communication 5

1.2- définition de l'événement 6

1.3-définition de communication événementielle 8

2. Les principales dimensions d'un événement.....8

2.1-La dimension spatiale de l'événement9

2.2- La dimension temporelle de l'événement9

2.2- La dimension humaine de l'événement10

3-Communication événementielle : sa place en tant qu'outil de communication hors-médias.....12

4. typologie de la communication événementiel 14

4.1-communication corporal14

4.1.1-communication d'entreprise14

4.1.2-communication institutionnelle 14

4.2-communication commercial 15

4.2.1-la communication produit 15

4.2.2-la communication marque 15

5. Les objectifs de la communication et la communication événementielle 15

5.1-les objectifs de la communication15

5.2- les objectifs de la communication événementielle16

6-Le processus de communication 17

7. Le plan de communication18

7.1-La détermination de la cible19

7.3-La conception des messages19

| | |
|--|-----------|
| 7.4-Le choix des moyens de transmission du message | 20 |
| 7.5-Le choix du mix promotionnel..... | 20 |
| 7.6-La mesure des résultats | 20 |
| Section 2 : Les moyens de communication | 21 |
| 1-Les moyens de communication | 21 |
| 1.1-Média | 22 |
| 1.1.1L'affichage | 22 |
| 1.1.2-La presse | 23 |
| 1.1.2.1-La presse Magazine | 23 |
| 1.1.2.2-La presse Quotidienne | 23 |
| 1.1.3-Le cinéma | 23 |
| 1.1.4-La télévision | 24 |
| 1.1.5-Radio | 24 |
| 1.1.6-Internet..... | 24 |
| 1.2-Hors média | 25 |
| 1.2.1-Le marketing direct..... | 25 |
| 1.2.2-La promotion des ventes | 25 |
| 1.2.3-Les relations publiques | 25 |
| 1.2.4-Les événementielles..... | 26 |
| 1.2.5-Les annuaires..... | 26 |
| 2. Justifier les choix médias | 26 |
| Section 3 : les acteurs et la stratégie de la communication | 31 |
| 1-Les acteurs de communication | 31 |
| 1.1-Les différents partenaires | 31 |
| 1.2-Travailler avec un intermédiaire | 34 |
| 1.2.1-les attraits d'un intermédiaire | 34 |
| 1.2.2- Le processus de sélection d'un intermédiaire | 34 |
| 2-Les stratégies de communication | 37 |

| | |
|--|----|
| 2.1-Selon les modes de communication | 37 |
| 2.2-Selon la taille de la cible..... | 37 |
| 3-Les différentes étapes d'une stratégie de communication | 39 |
| Chapitre 2: Marketing événementiel | |
| Section 1 : Définition et objectifs du marketing | 42 |
| 1-Quelque définition du marketing | 42 |
| 1.1-Qu'est-ce que le marketing ? | 42 |
| 1.2-La définition du marketing | 42 |
| 1.3-Une définition développée du marketing | 43 |
| 1.4-définition du marketing événementiel | 43 |
| 2-Les objectifs du marketing événementiel | 43 |
| 3-La démarche marketing | 45 |
| 4. Le mix marketing | 45 |
| 4.1-La définition de mix marketing..... | 45 |
| Section 2 : La relation du couple Marketing-Evénementiel | 48 |
| 1-Un hors média très tendance | 48 |
| 2-Choix stratégique | 49 |
| 3-Le marketing au service de l'événementiel | 49 |
| 3.1-Mettre en place l'équipe du projet | 49 |
| 3.2-Segmentation, cibles et positionnement | 51 |
| 3.2.1-Cibles | 51 |
| 3.2.2-Segmentation | 51 |
| 3.3-Positionnement de l'événementiel | 52 |
| 4-La mesure du champ concurrentiel | 53 |
| 4.1-L'entreprise se positionne dans un registre déjà utilisé | 53 |
| 4.2-L'entreprise se positionne dans une optique d'innovation de l'événementiel | 53 |
| 5-Analyse attraits/ atouts | 54 |
| 5.1- Opportunités et menaces | 54 |
| 5.2-Force et faiblesses | 54 |
| 5.3-Le diagnostic : synthèse SWOT | 55 |

| | |
|---|----|
| Section 3 : Les champs d’actions de l’événementiel | 58 |
| 1-Evénementiels culturels et sportifs | 58 |
| 1.1-Evénements sportifs | 58 |
| 1.2-Evénement culturels | 58 |
| 1.3-Evénements de la recherche scientifique | 58 |
| 2-La création et l’organisation d’événements en relation avec le personnel de l’entreprise... .. | 59 |
| 2.1- Événementiel en paysage interne | 59 |
| 2.2-L’événementiel en paysage externe | 59 |
| 2.3-Le parrainage | 60 |
| 2.3.1-Le sponsoring | 61 |
| 2.3.2-Le mécénat | 61 |
| 2.3.3-Les risque encourus dans le parrainage/sponsoring | 61 |
| Chapitre 3 : la présentation de la DJS et la procédure de l’organisation d’un événement sportive | |
| 1-Introduction : méthodologie de travail durant le stage..... | 64 |
| Section 1 : Présentation générale de la direction de la jeunesse et des sports | 65 |
| 1-Statut juridique et historique de la DJS | 65 |
| 1.1-Définition de la DJS | 65 |
| 1.2-Historique de la DJS | 65 |
| 2-Les structures de la DJS | 66 |
| 3-Les missions de la DJS | 66 |
| Section 2 : structure organisationnelle de la direction de la jeunesse et des sports et délimitation du champ d’étude : le service de la direction du sport..... | 69 |
| 1-structure organisationnelle de la DJS | 69 |
| 1.1-Le directeur de la DJS | 69 |
| 1.2-Les services de la DJS | 69 |
| 1.2.1- Le service de l’éducation physique et des sports | 69 |
| 1.2.1.1-Les missions de service de l’éducation physique et des sports | 70 |
| 1.2.1.2-Organigramme de la direction du sport | 71 |
| 1.2.2-Le service des activités de jeunesse | 72 |
| 1.2.3-Le service des investissements et équipements | 73 |

| | |
|--|-----|
| 1.2.4-Le service de la formation et de l'administration des moyens | 73 |
| Section 3 : l'organisation d'un événement sportive | 74 |
| 1-Analyse critique des procédures et..... | 74 |
| 2-Le cas qu'on a fait | 75 |
| 2.1-Les démarches | 75 |
| 2.1.1-Avant | 75 |
| 2.1.1.1-Préparation et organisation | 75 |
| 2.1.1.2-Gestions et traitement des demandes de participation | 77 |
| 2.1.1.3-Gestion et traitement des demandes de participation | 78 |
| 2.1.1.4-Gestion de la phase opérationnelle de l'événement | 79 |
| 2.1.2-le déroulement de l'opération | 80 |
| 2.1.3- Après | 81 |
| 2.2-Les critiques | 81 |
| 3-Enquête de satisfaction portant sur l'ouverture de la saison estivale le 27juin 2018 | 81 |
| 3.1-Objet et méthode | 82 |
| 4-Exploitation du questionnaire..... | 83 |
| 5-Analyse des résultats avec (SPSS) | 88 |
| 6-Synthèse des forces et faiblesses de la DJS | 119 |
| 6.1-les forces | 119 |
| 6.2- les faiblesses | 119 |
| 7-Proposition d'une méthodologie d'élaboration d'un plan de communication | 120 |
| 8- Remarque et suggestion | 121 |
| Conclusion générale | 123 |

List des tableaux

List des figures

List d'abréviation

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction générale :

Une organisation est un groupe social formé d'individus en interaction, ayant un but collectif, mais dont les préférences, les informations, les intérêts et les connaissances peuvent diverger : une entreprise, une administration publique, un syndicat, un parti politique, une association, etc.

L'organisation de quelque chose désigne l'action d'organiser (structurer, délimiter, agencer, répartir ou articuler).

Pour se développer une organisation doit s'ouvrir sur le monde externe ; elle ne peut plus se contenter seulement de ses services. Son environnement attend plus de celle-ci en terme d'implication sociale, culturelle et humaine

Le rôle des médias dans un événement est de donner ainsi d'informations en rapport avec ce dernier.

L'évènementiel est partout, dans le privé, dans les entreprises, dans le public ! Il y a toujours un évènement à organiser, à planifier. Colloques, séminaires, rencontres professionnelles, festivals, concerts... Il n'y a pas un évènement qui n'échappe à une communication bien précise. Le marketing évènementiel intervient de fait à tous les niveaux où le contenu revêt une grande importance.

Il faut comprendre par-là que le spectateur souhaite avoir affaire à des modes de communication beaucoup plus marquants, c'est ce qui incite les organisations à avoir recours comme alternative à des moyens de communication différents des médias classiques.

Le marketing évènementiel consiste pour une organisation à s'appuyer sur un événement déjà existant ou créé pour l'occasion, soit pour faire la promotion de sa production, soit pour son image de marque, ou bien encore dans le but d'appuyer une identité culturelle.

L'évènement est souvent considéré à tort par certains comme étant seulement un moyen de divertissement ou de distraction, ou encore une participation à une action jugée comme de l'argent gaspillé.

La communication évènementielle devrait être considérée comme étant un moyen utile qui nous permet de mieux marquer l'esprit du client par un contact direct. C'est aussi un outil permettant de faire de la communication évènementielle une activité pertinente voire même indispensable pour l'entreprise ou une organisation.

La spécificité de la communication événementielle est l'utilisation d'événements comme vecteurs pour atteindre la cible, de ce fait l'organisation qui fait le choix de la pratiquer doit être en mesure de sélectionner ceux qui vont lui permettre de réaliser ses attentes auprès de ces mêmes cibles, mais aussi l'organisation et la mise en œuvre d'une action de communication conditionnent sa réussite.

Cela se traduit par le choix des organisations actuelles à aller au-delà de la communication traditionnelle, et d'adopter une communication moderne, qui a pour but de rapprocher, de créer un lien direct et intimiste entre producteur et consommateur et ainsi casser les barrières entre ces derniers ; sans oublier que le domaine de l'événementiel reste un domaine récent en Algérie.

La réussite de la stratégie marketing d'une agence d'événement port un impact direct sur la réussite de la stratégie marketing des entreprises faisant appel à ses services.

Nous prenons comme exemple la **Direction de la Jeunesse et des Sports**, en tant qu'organisatrice d'événements, a comme responsabilité d'être un vecteur d'image valorisante mais aussi à l'image donnée lors des participations de cette dernière aux événements au national mais aussi à l'international.

Dans le cadre de la préparation de notre présent mémoire de fin d'étude, le thème de recherche portera essentiellement sur **le marketing et la communication événementielle au niveau de la DJS**.

Il sera illustré par un cas pratique qui s'intitule l'ouverture de la saison estivale 2018 qui s'est déroulé le le lundi 25 juin 2018 à Azeffon (caroubier)

Les raisons ayant motivé notre choix de fin d'étudier ce thème portant essentiellement sur le fait que l'événementiel est une nouvelle approche de communications efficace.

Les objectifs de notre étude est de :

- Comprendre le fonctionnement et la réalité du terrain de la DJS en matière d'efforts fournis dans la communication événementielle.
- Prouver l'importance d'adopter une bonne démarche marketing lors de l'application de la DJS de sa communication événementielle.
- Voir comment la DJS organise et prépare un événement ?

A cette fin la problématique qui se pose à nous est la suivante :

Comment la DJS prépare-t-elle un événement sportif en terme de communication ainsi que son processus?

Pour répondre à cette problématique nous avons mis en exergue les hypothèses de la recherche suivantes :

- L'événementiel prend une place croissante dans la communication. Intégrer
- l'événementiel dans la démarche marketing.
- La démarche marketing n'est pas nécessaire pour préparer un événement.

-Méthodologie:

Pour réaliser cette étude au sein de la DJS, une démarche méthodologique s'impose.

Nous avons fait appel à des méthodes d'investigation et de collecte d'information, par des sorties sur le terrain et l'observation ainsi que le questionnement des différents acteurs participants à la réalisation du projet, tel que le chef de service et le chef de projet.

L'enquête auprès des exposants du (l'ouverture de la saison estivale) cités plus haut a pour objectif de recueillir les appréciations de ces derniers et leurs attentes en matière de communication événementielle

-La structure de mémoire:

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

« Le marketing et la communication événementielle : cas de la Direction de la Jeunesse et des Sports », nous l'avons subdivisé en trois chapitres que voici :

Le premier chapitre : A pour la définition, objectif et processus, les moyens et les acteurs et la stratégie de la communication.

Le second chapitre : Nous permettra de découvrir définition et objectifs du marketing, la relation du couple Marketing-Evénementiel et les champs d'actions de l'événementiel.

Le troisième chapitre : Comportera la présentation de la DJS, ainsi que de traitera les procédures de l'organisation d'un événement sportive.

Chapitre 2: Marketing événementiel

Le marketing est une discipline déjà ancienne. Dès le début du siècle, des cours de marketing étaient inscrits aux programmes d'universités américaines. Mais le domaine de marketing est longtemps resté limité à l'étude de la distribution des produits. Depuis les années cinquante, ce domaine s'est élargi et va même jusqu'à intégrer l'ensemble des activités de l'entreprise.

Le concept moderne de marketing peut être appréhendé de deux façons. Tout d'abord, à travers l'évolution des différentes conceptions de l'entreprise, et ensuite, de façon plus analytique, à partir de l'étude de son contenu.

Le marketing, de manière générale, peut être considéré comme l'écoute et la satisfaction des besoins des clients. Autrement dit, c'est une affaire de perception. Il permet d'attirer les consommateurs afin de les fidéliser. Cependant, il existe une plusieurs façons de faire du marketing. C'est ainsi que pour des événements, il faut procéder par marketing événementiel.

Par définition, on entend par marketing événementiel toutes techniques marketing visant à créer des événements pouvant être inhabituels ou exceptionnels pour la réalisation d'une promotion d'une marque, d'un produit ou d'une entreprise auprès des cibles. Dès lors, la problématique qui se dégage est de savoir qu'est-ce que le marketing événementiel ? La réponse à cette interrogation passe nécessairement par l'étude des objectifs d'une part et des outils du marketing événementiel d'autre part. Dans ce chapitre, qui sera consacré aux aspects théoriques de notre travail de recherche, Nous allons présenter dans un premier lieu

(La section 01) principaux concepts de base du marketing et du marketing événementielle,
Deuxièmement (section02) La relation du couple Marketing-Evénementiel.

La troisième partie (section 03) nous allons évoquer Les champs d'actions de l'événementiel.

Section 1 : Définition et objectifs du marketing

Dans cette section on va élaborer quelque définition du marketing, le marketing événementiel, ainsi que les objectifs du marketing événementiel, enfin nous allons voir on quoi consiste la démarche marketing.

1-Quelque définition du marketing

Ici nous vous proposant un ensemble de définitions du marketing.

1.1-Qu'est-ce que le marketing¹ ?

En essayant de le définir simplement, on obtient de nombreuses réponses diffuses :

- C'est savoir faire de la publicité... c'est faire du commerce ;
- C'est savoir vendre... c'est communiquer...

Le terme Marketing (mercatique en français) vient de l'anglais : Marché.

La fonction marketing a vu le jour en France, à partir du moment où, pour les entreprises de production, il ne suffisait plus simplement de produire pour vendre.

La profusion de la concurrence locale et internationale après les années soixante a nécessité des efforts de conquête du client.

-Important :

Le marketing est un ensemble de techniques et de méthodes permettant aux entreprises de conquérir, de séduire, de satisfaire, de fidéliser ses clients tout en préservant sa rentabilité.

1.2-La définition du marketing²:

Le marketing est un processus, un ensemble de décision et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes.

Une telle démarche consiste concrètement à prendre des décisions qui s'appliquent à plusieurs variables. La figure ci-après recense les choix dont le périmètre n'a cessé de croître et d'évaluer.

¹ Introduction au Marketing « ALEXANDER CHIROUZE.YVES CHIROUZE » A/1298

² Le petit marketing « N.HOUER » » 658.802 HOU

1.3- Une définition développée du marketing³ :

Maintenant que le propos du marketing est plus clair, penchons-nous sur son mode d'action avec une définition développée du marketing.

Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.

1.4-définition du marketing événementiel⁴ :

Utilise des fêtes et autres événements exceptionnels pour la stimulation des ventes revient à étudier une forme particulière de marketing : le marketing événementiel ou marketing spectacle. Du plus ce type d'événement cherche à créer un lien, un contact avec le consommateur. Le marketing spectacle réellement a connu son émergence au début des années 80 en raison de l'essoufflement des campagnes publicitaires, promotions, du marketing direct. Créer l'événement est le souhait de toutes les campagnes et peut se décliner sur tous les tons.

2-Les objectifs du marketing événementiel :

Le marketing s'est imposé, dans un premier temps, dans le secteur des biens de consommation dans lequel les objectifs sont essentiellement commerciaux et/ou financiers.

Certains défendent l'idée que le marketing a pour objectif de satisfaire les besoins des consommateurs. Or, la satisfaction des besoins est, pour l'entreprise, plus un moyen qu'un but. Elle permet de fidéliser la clientèle, d'attirer les consommateurs de la concurrence, de lever le frein de la peur du risque qui existe chez les non-acheteurs.

Par ailleurs, il est rare de lire dans un plan de marketing ou un tableau de bord commercial un indicateur de satisfaction de la clientèle. On y trouve, en revanche, des objectifs, bien réels, de chiffre d'affaires, de croissance, de rentabilité, de marge, de part de marché, de notoriété, d'image, de présence dans les points de vente, etc.

³ Mercator (Tout le marketing à l'ère numérique) « LENDREVIE LEVY » 11 édition 658 LVE

⁴ <https://www.etudes-et-analyses.com/> étude du marketing événementiel exemple Apple Expo

Le succès du marketing, dans le domaine des biens de consommation, a contribué à sa diffusion dans d'autres secteurs d'où l'apparition progressive de marketing spécifique : les marketings bancaire, touristique, industriel, territorial, social et humanitaire, politique, personnel, les marketings des services, de l'art, des nouvelles technologies, du luxe, etc.

Plusieurs objectifs sont visés lorsque les entreprises usent de la stratégie marketing événementiel à travers l'organisation et la mise en place d'événements dans des espaces privés ou publics, le but principal est :

- Renforcer leur image de marque ou leur produit.
- La communication de l'entreprise sera consolidée aux yeux du public et des clients. Les objectifs de ces marketings sectoriels s'éloignent, dans certains cas, des préoccupations commerciales et financières du marketing des biens de consommation.

- Exemple :

| Type de marketing sectoriel | objectifs |
|----------------------------------|--|
| -Marketing territorial | -Attirer des entreprises et des migrants dans une zone, une ville, une région |
| -Marketing social et humanitaire | -Accroître l'adhésion à une idée, à une cause ou à un usage social, collecter des fonds, augmenter le nombre de bénévoles |
| -Marketing politique | -Améliorer la notoriété et l'image de l'homme ou du parti politique, collecter des dons, gagner les élections |
| -Marketing personnel | -Être recruté, être promu, avoir une augmentation de salaire |
| -Marketing interne | -Améliorer le climat social dans l'entreprise, motiver le personnel, lui faire partager le projet et les objectifs de l'entreprise |

3-La démarche marketing ⁵:

La démarche marketing constituée de cinq phases :

⁵ Marketing « Me BELID » B/2551-7 EXP

- **Phase 1** : la connaissance du marché

Avant d'agir, l'entreprise doit connaître son environnement (micro et macro). Pour cela le responsable marketing doit :

- Collecter des informations sur la demande
- Collecter des informations sur l'offre
- Collecter des informations sur le macro-environnement qui représente l'univers d'influence sur l'entreprise
- **Phase 2** : la compréhension du marché
- Identifier les typologies de besoins en analysant les informations collectées.
- **Phase 3** : proposition d'ajustement au marché
- Définir les objectifs
- Proposer des stratégies
- **Phase 4** : choix d'une ou plusieurs stratégies
- Elaboration du marketing mix.
- **Phase 5** : Action commerciale et contrôle
- Etablir un calendrier des actions marketing, on parle alors de marketing opérationnel ou tactique.

4. Le mix marketing⁶ :

4.1-La définition de mix marketing :

On appelle marketing mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de 4P (produit, le prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque).

Le marketing mix regroupe tous les éléments de l'offre :

- **Le produit (Product) :**

⁶ Le petit marketing « N.HOUVER » 658.802 HOU

Le produit peut déclencher chez le consommateur des réactions tant positives (adoption) que négatives (rejet). Il peut être un bien tangible ou bien intangible. On peut le définir comme étant tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin ou un désir.

Le produit ne se résume pas uniquement à ses caractéristiques techniques, nous distinguons plusieurs apparences : l'emballage, le conditionnement, la composition, le design, les normes, la marque, l'image... le produit recouvre ainsi deux dimensions : matériel (physique) et immatériel (psychologique).

Pour René DARMON : « les produits d'une entreprise représentent la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins, physiologiques ou psychologiques, du marché à un moment donné ». C'est dire que le consommateur n'achète pas un produit mais surtout l'idée qu'il en fait, une image, un symbole, ...il recherche en somme une satisfaction globale et un moyen d'expression personnel (restaurants, déplacement, vêtement...).

- **Le prix (Price) :**

Le prix d'un produit dépend bien souvent de son coût de production de même que de sa rareté: tout ce qui est rare est cher et devient une valeur (nous entendons par rareté les produits qui ne sont pas facile d'accès par exemple les produits de luxe que tout le monde ne peut s'en procurer). C'est dire qu'il est difficile de répondre de façon précise à cette question de fixation du prix d'un produit qui dépend d'une multitude de critères et d'une certaine stratégie de vente.

- **La distribution (Place) :**

« La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur ».

Cette définition inclut une cadence, un rythme et un moment pour la fabrication et pour la livraison. En effet, certaines opérations sont effectuées entre la phase de production et celle de la consommation du produit. Il s'agit notamment du stockage, de la manutention, du transport, de la sélection des produits, du merchandising, de la promotion des ventes... Toutes ces activités nécessitent la présence d'intermédiaires et des structures qui assureront cet appareil de distribution.

Aussi la distribution c'est un mécanisme à travers lequel les biens et services sont déplacés du fabricant au consommateur final.

- **La promotion (Promotion) :**

La promotion est l'un des 4 P du marketing mix. Elle comprend tous les outils intervenant dans la 'communication marketing'. Un gâteau contient toujours les mêmes ingrédients de base. Leur quantité varie cependant d'un à l'autre et le résultat est donc différent. Il en va de même pour la promotion. Vous pouvez intégrer différents aspects du 'promotion mix', en quantités variables, pour une même campagne marketing.

Section 2 : La relation du couple Marketing-Evénementiel :

Dans cette deuxième section nous allons présenter la relation qui existe entre le couple marketing et l'événementielle.

1-Un hors média très tendance⁷ :

Le marketing est tout d'abord une réflexion sur les moyens à mettre en œuvre, pour satisfaire les besoins des clients ;

Vu la saturation et la limite des outils conventionnels, il ya la nécessité d'en trouver d'autres : c'est là où le marketing s'intéresse à l'effet événement, pour véhiculer une image, promouvoir un produit, ou tout simplement faire parler de l'entreprise.

L'événementiel, apporte des solutions supplémentaires et complémentaires pour les entreprises en quête de repères et d'identité culturelle.

L'événementiel est au cœur de la stratégie marketing et participe pleinement à mettre en place une dynamique et une créativité nouvelles, portées sur la recherche de l'impact auprès des cibles visées.

Ces effets sont représentés en ces quelques points essentiels :

- **Communication de proximité :**

L'événementiel est un acte de communication intense qui privilégie la proximité avec un public défini, quelle que soit son importance, le lieu et instant déterminé.

- **L'effet de masse :**

Rassemblant des gens pour un moment précis, il suscite l'intérêt, capte l'attention, il se caractérise par sa puissance attractive, il incite à se déplacer et se rendre là ou il faut être pour recevoir collectivement et dans les meilleurs conditions un message bien élaboré.

- **Services personnalisés :**

Ce sont tous les moyens et supports utilisés par l'événementiel, (gestion du travail, du temps, du budget, moyens artistiques, idées nouvelles, élaboration d'un contenu, théâtralisation de l'événement...) qui font qu'il s'agit d'un service personnalisé.

2-Choix stratégique :

⁷ www.anae.org/mars 1998

La technique événementielle est un choix stratégique de marketing pour optimiser une communication efficace. Elle prend toute sa valeur en privilégiant la relation directe par face à face.

Loin de se limiter à une belle mise en scène, elle nécessite la prise en compte de problématiques globales de marketing :

- Quel message veut-on faire passer ?
- Auprès de quel type de public ?
- Dans quel contexte ?
- Et surtout quels moyens alloués ?

Les réponses à ces questions détermineront les types d'événements, leurs formes, et le ton de la diffusion des messages.

Même si l'événementiel est éphémère, son impact s'inscrit dans la durée, parce qu'il bouscule, et marque les esprits, et aussi de par sa capacité à jouer sur la force de prise de conscience collectives.

3-Le marketing au service de l'événementiel :

3.1-Mettre en place l'équipe du projet :

On entend par ici l'ensemble des acteurs qui interviennent tout au long du projet en tant qu'équipe. Cette dernière sera dirigé par un chef de projet qui aura pour tâche de coordonner et veiller au bon déroulement de l'événement, il aura surtout le rôle d'arbitre et de représentant de l'entreprise face aux différents interlocuteurs.

Objectifs :

- S'assurer de l'équilibre permanent entre les ressources mobilisables, les résultats qualitatifs et les délais.
- Analyser les écarts et assurer le suivi de l'avancement physique tout au long du projet.
- Orienter les actions des partenaires du projet, et aider à la prise de décision en donnant une cohérence d'ensemble de l'événement.
- Créer une ambiance et une synergie commune, pour fédérer les liens internes.

Tableau N° 1 : La fiche technique d'un événement

| |
|--|
| 1. Responsables |
| 2. Concept General |
| 3. Objectifs |
| 4. Organisation Date..... Lieu..... Horaires..... Activités..... |
| 5. Moyens -humains -matériels -financiers |

Tableau N° 2 : Répartition des tâches

| | |
|-----------------------|-----------------|
| Manifestation : | Date : |
| Objectifs : | Lieu : |
| | Horaire : |
| Secteur : | Nom : |
| Tâches : | |
| Secteur : | Nom : |
| Tâches : | |

3.2-Segmentation, cibles et positionnement :

La question à se pose est : quel objectif vise l'entreprise par son opération d'événementiel ?

Vise-t-elle :

- Des retombées médiatiques ?
- Recruter de nouveaux employés ?
- Développer la convivialité entre ses différents partenaires sociaux, fournisseurs, pouvoirs publics ?

3.2.1-Cibles :

Pour déterminer avec précision la cible à définir, il faut deux études :

- **Une étude quantitative :**

Elle nous renseigne sur les participants potentiels et tous les acteurs du projet, auxquels on adresse des questionnaires afin d'en évaluer l'opinion ou le comportement.

Voici quelques critères qui peuvent nous donner des éléments d'analyses :

- Critères sociodémographique : âge, sexe, etc.
- Critères psycho-graphique : classe sociale, style de vie, personnalité, etc.
- Critères comportementaux : situation d'achat, avantage recherché, attitude à l'égard des événements...etc.
- Critères matériel : mode de transport, hébergement, infrastructures.

- **Une étude qualitative :**

Son champ d'action concernera d'avantage les valeurs, les blocages psychologiques.

L'objectif de cette étude sera de :

- Connaître les motivations.
- Connaître le mode de consommation.
- Détecter les perceptions des images et des messages par la cible.

Cette études ne sont pas nécessaires dans toutes les situations et peuvent être effectuées lorsque l'importance de l'événement le justifie.

3.2.2-Segmentation :

Voici les critères de segmentation avant tout positionnement d'un événement :

- **Forme de l'événement :**

- S'agit-il d'une opération interne, visant la motivation des employés ?
- S'agit-il d'une opération externe ?
- S'agit-il d'un événement créé spécifiquement ou bien la participation à un événement déjà créé comme le parrainage, le sponsoring ?
- S'agit-il d'une démonstration ? d'un spectacle ? d'une réunion ? d'un congrès ?

- **Le lieu :**

Le lieu doit être convivial et accessible, pour permettre les rencontres dans de bonnes conditions, tout en s'assurant de l'existence de moyens techniques, et des normes de sécurité.

- **L'espace temporel :**

Certaines périodes sont plus propices que d'autres pour les événements, si parfois le choix est libre, d'autres moments sont guidés par des contraintes extérieures : saisons, rentrée scolaire, périodes de congés, fêtes religieuses...

3.3-Positionnement de l'événementiel :

Voici les éléments clefs pour tout processus de positionnement :

- **Le besoin :**

Répondre à la problématique du besoin nous amène à nous poser la question du pourquoi ?

- Pourquoi un tel événement : y a-t-il une attente de la cible ?
- Y-a-t-il un besoin de changer de mode de communication pour atteindre une cible ?

-Un besoin commercial : l'augmentation des volumes de vente.

-Un besoin identitaire : chercher à redorer l'image de l'entreprise.

-Un besoin d'affirmation : accroître sa notoriété.

- **Données techniques :**

Après avoir déterminé la finalité du projet, quantifier les paramètres techniques est indispensable pour l'orientation de l'événement : nombre de participants, budget, lieu...etc.

Ce n'est qu'en fonction des moyens alloués, que prendra forme le projet.

Exemple : l'inauguration d'un nouveau siège d'une multinationale, n'aura pas les mêmes données techniques qu'une participation d'une petite entreprise dans un salon professionnel.

- **Prise de décision :**

Cette lourde tâche incombe généralement à la direction de l'entreprise, cependant la direction marketing peut jouer un rôle en ce sens, en définissant la stratégie et son mode d'application.

4-La mesure du champ concurrentiel :

Pour bien préparer tout projet événementiel, l'étude de la concurrence est une étape essentielle dans toute stratégie efficace, savoir ce font nos concurrents dans le domaine de l'événementiel nous offre deux possibilités :

4.1-L'entreprise se positionne dans un registre déjà utilisé :

Cette stratégie peut se mettre en œuvre en deux scénarios selon Thierry LIBAERT :

- L'attaque frontale : lorsqu'il s'agit d'intervenir sur le même territoire.

Exemple : participation au même salon professionnel, ou événements sociaux.

- La récupération diffusée : qui consiste à utiliser un événement véhiculant des valeurs ou messages largement exploités.

Exemple : la participation à un événement sportif, le sponsoring.

4.2-L'entreprise se positionne dans une optique d'innovation de l'événementiel :

En proposant des projets innovants et en se démarquant des concurrents pour la création d'une différenciation positive. Encore faut-il déterminer le degré d'innovation en se demandant dans quelle étape se situe l'innovation :

- S'agit-il d'une innovation organisationnelle ? Technologique ? Financière ? Humaines ?
- S'agit-il d'une innovation de perfectionnement ?

5-Analyse attraits/ atouts :

Il s'agit de déterminer quelles peuvent être les opportunités ou menaces, mais aussi de définir les forces et faiblesse de votre organisation à la réalisation de votre projet. Le but de cette analyse serait de positionner l'événement dans son champ concurrentiel, en identifiant les besoins et demandes, et l'offre

déjà existante. Selon < marketing- management > de Philip KOTLER voici les principaux éléments d'une telle analyse :

5.1- Opportunités et menaces :

Il s'agirait de tous les éléments externes susceptibles d'affecter l'évolution du secteur :

- **Le macro-environnement** : il s'agit ici d'analyser les tendances lourdes d'évolution démographique, technologique, économique politico-légale et socioculturelle
- **La demande** : il s'agit ici de présenter les données essentielles relatives au marché auquel l'entreprise s'adresse : taille (en volume de valeur), évolution passée ...
- **La répartition par segments** : une seconde partie est consacrée à l'analyse quantitative du marché : besoin de la perception et images, processus d'achat.
- **Le produit** : dans notre objet de recherche, il s'agit de s'intéresser à tous les événements organisés au cœur de l'année dans notre environnement concurrentiel
- **La concurrence** : les principaux concurrents sont identifiés et étudiés du point de vue de leur taille d'événements, objectifs, et l'impact de telles opérations sur leurs résultats de communication ou de part de marché :
- Que font les concurrents ?
- Quelles sont leurs parts de marché actuelles ?
- Quels sont les traits saillants de leur stratégie marketing ?
- Quel sera notre avantage concurrentiel en termes de stratégie marketing et de savoir-faire.

5.2-Force et faiblesses :

Ce volet de l'analyse est appelé « analyse interne », ou « auto-analyse », selon LENDEREVIE LINDON, ses principales rubriques sont les suivantes :

- **Evolution récente des performances quantitatives :**

C'est dans le cadre de la démarche marketing globale qu'il s'agit de spécifier la dimension en relation avec l'événementiel :

- Le volume de vente et part de marché : dans votre étude c'est le nombre d'événement organisés.
- La pénétration des produits de l'entreprise : auprès des clients potentiels(ou nombre de client). Dans notre étude, on parlera de nombre de cible qui assistent aux événements.

- Le degré de présence des produits de l'entreprise : dans les principaux circuits de distributions.

Dans notre étude, ça serait la présence des produits dans l'espace de l'événement.

- **Etat et évolution récente de la notoriété et de l'image :**

- Auprès des clients actuels de l'entreprise.
- Auprès des clients potentiels de l'entreprise.
- Auprès des distributeurs, prescripteurs...etc.

- **Ressources dont dispose l'entreprise pour le produit considéré (événement)**

- Ressources financières et humaines.
- Ressources technologiques, professionnalisme, savoir-faire.
- Ressources commerciales, et notamment la qualité de la communication, pour vendre au mieux l'événement.

- **Culture interne :**

Selon Thierry LIBAERT, connaître la culture interne de l'entreprise est nécessaire à plusieurs titres.

Elle constitue l'une des composantes clés de l'identité de l'entreprise : « Membre de l'entreprise, le salarié en devient le représentant auprès des milieux qu'il côtoie, son discours sa valeur de représenter la réalité de cette dernière.»

5.3-Le diagnostic : synthèse SWOT

Au terme de la triple analyse à laquelle on s'est livrée (le marché, la concurrence, l'interne).

C'est le rôle de la structure marketing de définir la place de l'événementiel, sous la forme d'un diagnostic.

Ce dernier se fait souvent sous forme de deux tableaux récapitulatifs, l'un consacré aux forces et faiblesses de l'entreprise, et l'autre aux opportunités et menaces qui ont été identifiées au cours de l'analyse du marché et de la concurrence.

L'ensemble constitué par ces tableaux est désigné par le terme de « synthèse SWOT » (tiré initiales des mots anglais strengths, weaknesses, opportunités, threats).

Les forces et faiblesses de l'environnement interne au projet sont à évaluer sur deux critères : l'importance et la performance.

Tableau N° 3 : évaluation des forces et faiblesses

| | | | |
|-------------------------------|-----------|--|---------------|
| | Important | | Peu important |
| Performant (forces) | 1 | | 2 |
| Peu performances (faiblesses) | 3 | | 4 |

Cadre 1 : force à entretenir.

Cadre 2 : fausse force.

Cadre 3 : faiblesses à combattre.

Cadre 4 : facteur secondaire.

+La démarche SWOT comporte 3 étapes-clefs :

- Relevé spontané des éléments : présents à l'esprit et classement de chacun dans la catégorie appropriée : forces, faiblesses, opportunités, menaces.
- Poursuivre la recherche et inventorier le plus grand nombre d'éléments en se focalisant sur chacune des quatre catégories à tour de rôle.
- Analyse (et décision) en se posant les questions
 - Comment préserver/ améliorer les forces ?
 - Comment contourner/ éliminer les faiblesses ?
 - Comment tirer parti des opportunités ? Avantages ?
 - Comment éviter les menaces ou les transformer ?

Tableau N° 4 analyse SWOT

| |
|---|
| <p>Force : Que faisons-nous bien ? Quelles ressources uniques possédons-nous ? Que perçoivent les autres comme étant nos forces ?</p> |
|---|

Faiblesses :

Que pouvons-nous améliorer ? Ou possédons-nous moins de ressources que les autres ? Que perçoivent les autres comme étant nos faiblesses ?

Opportunité :

à quelles opportunités sommes-nous ouverts ? De quelles tendances pouvons-nous tirer profit ? Comment peuvent nous nuire ? Que font les autres groupes ? A quelles menaces nous exposent nos faiblesses ?

Si l'analyse du diagnostic est menée avec soin, les conclusions principales, (à savoir l'inventaire des menaces et opportunité du marché et celui des forces et des faiblesses de l'entreprise), feront apparaître clairement au responsable du projet les principaux problèmes de la stratégie marketing.

Le but principal est d'évaluer l'efficacité par laquelle l'entreprise définit et conduit ses projets événementiels et comment elle se situe par rapport à ses concurrents.

Section 3 : Les champs d'actions de l'événementiel

Cette section compte les différents champs d'action de l'événementielle.

1-Evénementiels culturels et sportifs⁸:

Aujourd'hui l'événementiel est une véritable fonction il doit faire passer un message, surprendre, bousculer les habitudes pour qu'à un moment donné la cible soit totalement réceptive.

Citons ci-après les principaux événements utilisables par l'entreprise pour développer sa communication événementielle.

1.1-Evénements sportifs :

- **Sports collectif** : le sport roi par excellence le football, surtout au niveau mondial, mais aussi le handball, le basketball...
- **Sports individuel** : tennis, natation, golf, formule1, athlétisme...

1.2-Evénement culturels :

En plus du sport, les entreprises affectionnent particulièrement la communication par la musique, les expositions de peintures...

Citons l'exemple de SONATRACH qui a ouvert une galerie d'art dans son nouveau siège d'Oran et ceci pour un double objectif : encourager les artistes locaux en leur donnant un espace pour montrer leur œuvres, et donner à l'entreprise une image à dimension culturelle.

1.3-Evénements de la recherche scientifique :

L'aide apportée à ce genre d'événements, que ce soit en moyens financiers ou logistiques est appréciable pour la communauté scientifique.

2-La création et l'organisation d'événements en relation avec le personnel de l'entreprise :

On parle d'événement interne et externe de l'entreprise

2.1-Evénementiel en paysage interne :

⁸ www.anae.org/mars 1998

Les questions qui se posent sont :

- Comment faire participer ses salariés ?
- Comment obtenir les adhésions ?
- Comment les motiver, les former et leur faire partager les convictions ?

Les différents événements susceptibles d'y répondre sont :

- **Convention d'entreprises :**

Il s'agit de rassembler les collaborateurs du siège, des agences, des directions régionales pour faire adhérer, stimuler, fédérer, convaincre sur la politique de l'entreprise.

- **Lancement du produit :**

On entend ici expliquer les nouveaux produits d'abord à l'interne, pour mieux sensibiliser, informer et stimuler, pour ensuite passer à l'externe.

- **Séminaires, forums, rencontres :**

Conçus souvent sur le principe de l'interactivité, ces réunions sont vitales pour avancer de façon coordonnée, elles permettent de se remettre en question et créent une démarche commune.

2.2-L'événementiel en paysage externe :

On entend par ici toutes les actions entreprises et ciblées vers un public extérieur ou l'élaboration de messages à destination de publics étrangers à l'entreprise.

- **Les foires et salons :**

Regroupement périodique d'exposants destinés à présenter des échantillons et produits afin d'en faire connaître les qualités et d'en provoquer l'acquisition.

- **Congrès et conventions d'entreprise :**

Le congrès se définit par des séances de travail étalées, cette manifestation peut rassembler plusieurs centaines de personnes, tous professionnels d'un même secteur.

- **Journées portes ouvertes :**

Dans ce cas il faut :

- Agencer les espaces pour qu'ils deviennent théâtres ou expositions.
- Transformer le personnel pour qu'il soit acteur.
- Et faire découvrir ou redécouvrir les usines, musées d'entreprises, ou concessions.
- **Voyage parrainé :**

C'est un voyage professionnel financé en partie ou totalement par l'entreprise, cette dernière a l'avantage de voir son nom associé au voyage, sans engager un budget important. Le but du voyage parrainé est d'augmenter le relationnel de la communication externe.

- **Conférences et symposium :**

Le principe de ces événements repose sur l'organisation d'une réunion avec une assistance sélectionnée.

Dans les conférences, tous les participants sont généralement des spécialistes d'une même discipline et chacun doit préparer une intervention, l'objectif est l'échange des points de vue sur un sujet donné.

Alors que les symposium, à la différence des conférences, durent plus longtemps et peuvent être centrés autour d'une célébrité.

2.3-Le parrainage :

Il consiste pour une entreprise (mécène ou sponsor) à contribuer financièrement, matériellement et/ou technologiquement (logistique) à un événement sous forme d'action sociale, culturelle ou sportive.

Cependant les attentes et les objectifs ne sont pas les mêmes selon les différentes formes de parrainage ci-après :

2.3.1-Le sponsoring :

Le sponsoring contribue fortement à l'amélioration de la notoriété de l'annonceur, surtout lorsque l'événement possède un fort impact auprès de la cible.

Quand une entreprise entreprend de sponsoriser un événement elle attend une contrepartie quasi immédiate en terme de publicité.

Exemple : la visibilité de la marque lors de manifestations ou tournois sportifs, notamment les grands équipementiers (Nike, Adidas, Puma...)

2.3.2-Le mécénat :

Le mécénat qualifie une action de communication par l'événement orientée vers une amélioration d'image dont l'effet est attendu à moyen/long terme, ceci implique une présence discrète sur l'événement et dans son exploitation médiatique.

Le mécénat bénéficie d'un cadre réglementaire particulier qui permet la création de fondations d'entreprises qui bénéficient alors d'un régime fiscal préférentiel.

Lors d'une opération de mécénat la participation est plus discrète, mais l'investissement est à long terme sous forme d'amélioration d'image.

Exemple : SONATRACHE qui œuvre souvent dans des causes sociales.

2.3.3-Les risques encourus dans le parrainage/sponsoring :

Le principe est de récolter les retombées de l'événement parrainé.

Les risques sont de trois ordres :

- **Les risques issus de l'opération :**

L'événement introduit des paramètres multiples dont on ne peut pas prévoir l'issue, puisque l'entreprise n'a pas d'action de devenir sur les acteurs de l'événement. Par **exemple** la bonne visibilité de l'événement dans les médias, les conditions climatiques, et l'acceptation de la cible des messages émis.

- **Le pseudo parrainage :**

Fuchs définit le pseudo parrainage comme « une technique où un annonceur -non accrédité par les ayants droit d'une manifestation- cherche à détourner l'attention du public d'un événement à son profit, au moyen de techniques du marketing, dans le but de récupérer les avantages que procure le parrainage » (Fuchs, 2003).

- **Des retours incertains :**

Les risques encourus sont des échecs qui peuvent être imaginés comme suite :

- Investir plusieurs millions sur une voiture qui ne gagne pas de cours ou qui abandonne le premier jour.
- Mise sur la notoriété d'un sportif qui pourra se blesser ou avoir des agissements antisportifs.
- La limitation de ces risques doit être une recherche permanente dans l'entreprise mais ne doit pas être une raison de renoncer à ce technique marketing.

Voici quelques conditions pour un parrainage performant :

- Définit la cible de l'entreprise et celle de l'événement.
- Déterminer l'image souhaitée par l'entreprise et image de l'événement.
- Le bon choix des médias couvrant l'événement et la cible de communication de l'entreprise ou de la marque.
- Les caractéristiques du produit objet de la promotion et la crédibilité ou l'autorité du partenaire sponsorisé.

A la fin on peut dire que les techniques de marketing, de communication, de relation client ne cessent d'évoluer, avec l'essor des nouvelles technologies mais aussi avec l'évolution des habitudes de consommation, où le client tend à devenir un acteur à part entière du procès, et non plus seulement un spectateur. Pour cela, l'événement est à ce jour un formidable levier, on parle d'ailleurs de marketing événementiel ou expérientiel. Décryptage d'une tendance en passe de devenir incontournable pour les marques.

Le rôle du marketing est avant tout de tisser un lien entre votre entreprise et vos clients ou prospects. Le marketing possède à la fois un rôle d'action et d'analyse dans l'entreprise. Il sert à concevoir et offrir des produits ou services qui vont satisfaire vos clients.

L'évènementiel est partout, dans le privé, dans les entreprises, dans le public ! Il y a toujours un évènement à organiser, à planifier. Colloques, séminaires, rencontres professionnelles, festivals, inventive, concert ... Il n'y a pas un évènement qui n'échappe à une communication bien précise. Le marketing évènementiel intervient de fait à tous les niveaux de la communication des entreprises et des marques où le contenu revêt une grande importance.

Les techniques de marketing, de communication, de relation client ne cessent d'évoluer, avec l'essor des nouvelles technologies mais aussi avec l'évolution des habitudes de

consommation, où le client tend à devenir un acteur à part entière du procès, et non plus seulement un spectateur. Pour cela, l'événement est à ce jour un formidable levier, on parle d'ailleurs de marketing événementiel ou expérientiel. Décryptage d'une tendance en passe de devenir incontournable pour les marques.

Le rôle du marketing est avant tout de tisser un lien entre votre entreprise et vos clients ou prospects. Le marketing possède à la fois un rôle d'action et d'analyse dans l'entreprise. Il sert à concevoir et offrir des produits ou services qui vont satisfaire vos clients.

L'évènementiel est partout, dans le privé, dans les entreprises, dans le public ! Il y a toujours un évènement à organiser, à planifier. Colloques, séminaires, rencontres professionnelles, festivals, inventive, concert ... Il n'y a pas un évènement qui n'échappe à une communication bien précise. Le marketing évènementiel intervient de fait à tous les niveaux de la communication des entreprises et des marques où le contenu revêt une grande importance.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

Chapitre 3 : la présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportif :

1-Introduction : méthodologie de travail durant le stage :

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

Pour mener à terme notre recherche, après avoir eu l'accord de stage auprès de la Direction de la Jeunesse et des Sport. Nous allons effectuer une enquête sous forme d'entretien auprès des cadres de la DJS.

On a adopté par la suite la méthode documentaire en faisant recours à la banque d'information administrative de l'organisme : une bibliothèque dans laquelle les stagiaires peuvent se documenter sur la présentation et l'historique de l'organisme ainsi que sur les documents contenant les différentes missions qu'elle effectue.

Pour analyser les informations recueillies, on a effectué par la suite une observation du déroulement d'un événement réalisé par service de l'éducation physique et des sports qui nous a permis de croiser et comparer entre ce qui est sensé être fait et ce qui est réellement fait sur le terrain.

Pour appuyer notre analyse et notre diagnostic, on a distribué un questionnaire au participant de l'événement observe (L'ouverture de la saison estival 2018), dans le cadre d'une étude de satisfaction dont les éléments d'investigation et les conclusions sont présentés comme suite.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

Section 1 : Présentation générale de l'organisme d'accueil :

Dans cette section on va aborder tous ce qui concerne la Direction de la jeunesse et des sports sur le plan historique et juridique, ainsi que sa structure et ses missions.

1-Statut juridique et historique de la DJS :

1.1-Définition de la DJS :

La direction de la jeunesse et des sports de la wilaya est une administration décentralisée sous tutelle du ministère de la jeunesse et des sports et régie par le décret exécutif n° 06-345 du 28 septembre 2006 fixant les règles d'organisation et de fonctionnement des directions de la jeunesse et des sports de la wilaya.

C'est un établissement public à caractère administratif.

Elle veille à l'application des textes, des circulaires et décisions, et la prise en charge des problèmes du secteur de la jeunesse et des sports sous la coupole de Monsieur le Wali.

1.2-Historique de la DJS :

Au lendemain de l'indépendance, l'Algérie a hérité d'un système sportif appliqué en France et qui était basé sur un ministère de l'éducation qui s'occupait de l'éducation, de la jeunesse et des sports.

L'inspection de la jeunesse et des sports était rattachée à la direction de l'éducation, sa mission principale étant populaire.

Les choses furent ainsi jusqu'à 1970. Ou elle devient une sous-direction de la jeunesse et des sports, puis en 1980, elle prend la dénomination de direction de la jeunesse, des sports et du tourisme, jusqu'à 1987 à les services de la jeunesse et des sports étaient rattachés à la direction de la valorisation des ressources humaines (D.V.R.H).

En 1990, vient le décret exécutif n° 90-234 du 28 Juillet 1990, fixant les règles d'organisation et fonctionnement des services de la promotion de la jeunesse, ou les services chargés des activités de jeunesse, de sport et de culture sont regroupés au sien d'une direction pour la promotion de la jeunesse comportant des services structurés en bureaux.

Trois ans après, vient le décret exécutif n° 93-283 du 23 Novembre 1993, portant le changement de la dénomination des services de la promotion de la jeunesse et des sports de la

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

Wilaya et sera remplacée par l'expression direction de la jeunesse et des sports, et qui reste ainsi jusqu'à nos jours.

2-Les structures de la DJS :

Le siège de la Direction de la Jeunesse et des Sports de la wilaya de Tizi-Ouzou est situé à l'enceinte de l'O.P.O.W (stade 1er novembre) dont l'édifice est constitué de 02 niveaux.

Les différentes structures de la direction sont :

- Les stades.
- Les salles de sports.
- Les maisons de jeunes.
- Le centre scientifique et loisir.
- La piscine olympique.
- Les auberges de jeunes.
- La zone nautique.

Il y'a en cours de construction un nouveau stade à Boukhalfa de 50.000 places, qui sera réceptionné fin 2016.

3-Les missions de la DJS ¹:

La direction de a jeunesse et des sports de la wilaya développe, impulse, coordonne, évalue et contrôle les établissements, structures, organes et activités relevant de sa compétence, opérant dans les domaines de la jeunesse et de l'éducation physique et des sports.

A ce titre, elle est chargée notamment :

- D'élaboration, d'animer et de suivre la mise en œuvre des programmes socio-éducatifs, de loisirs, de mobilité et d'échange de jeunes et leurs espaces d'expression.

¹ Article 3 du décret exécutif n°06-345 du 28/09/2006 fixant les règles d'organisation et de fonctionnement des directions de la jeunesse et des sports de la wilaya.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

- D'élaborer de développer et d'animer les programmes d'information, de communication et d'écoute des jeunes.
- De promouvoir, développer et réguler le mouvement associatif de jeunes sportifs ainsi que leurs structures.
- De mettre en œuvre, en liaison avec les services et organismes concernés de wilaya, les programmes visant l'insertion sociale des jeunes et la participation citoyenne, la promotion de leurs initiatives ainsi que la lutte contre les maux sociaux, la violence et la marginalisation.
- De mettre en œuvre, en liaison avec les services et organismes concernés de la willaya, les programmes visant l'insertion sociale des jeunes et la participation citoyenne, la promotion de leurs initiatives ainsi que la lutte contre les maux sociaux, la violence et la marginalisation.
- De mettre en œuvre, en liaison avec les services et organismes concernés de la willaya, les programmes pour la promotion et la généralisation de l'éducation physique et des sports, notamment en milieux éducatifs, de formation, de rééducation et de prévention.
- De mettre en place, de développer et de suivre les dispositifs et pôles de détection d'orientation et de formation des jeunes talents sportifs et de promotion de la pratique sportive féminine.
- D'organiser, dans le cadre de la réglementation en vigueur, des actions de formation, de recyclage, de perfectionnement et de qualification, des personnels et de l'encadrement permanent et/ou exerçant au sein des structures du mouvement associatif.
- D'élaborer le plan de développement sportif de la willaya en coordination avec l'ensemble des structures et organismes concernés.
- De veiller à l'application de réglementation, quant au fonctionnement, l'exploitation et la gestion des établissements et organismes de jeunes et de sport implantés dans la willaya.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

- De mettre en place les systèmes d'évaluation et de contrôle des structures, organismes et établissements relevant de leur compétence et de veiller au contrôle des aides de l'Etat au mouvement associatif sportif et de jeunesse.
- D'assurer le suivi des programmes d'investissement, de réalisation d'infrastructures, ainsi que leur normalisation, homologation, maintenance et entretien.
- D'assurer la gestion des ressources humaines, financières et matérielles nécessaires à la réalisation de leurs missions, ainsi que la préservation du patrimoine et archives.
- D'évaluation périodiquement les activités déployées et en établir les bilans et programmes y afférent selon les formes, modalités et échéances établies.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

Section 02 : structure organisationnelle de la direction de la jeunesse et des sports et délimitation du champ d'étude : le service de la direction du sport

1-structure organisationnelle de la DJS :

Sous l'autorité de directeur, la direction de la jeunesse et des sports de la Willaya de Tizi-Ouzou comprend quatre 04 services, qui a leur tour se composent de plusieurs bureaux selon la nécessité.

A la tête de chaque service il y a un responsable qu'on nommé chef de service et à la tête de chaque bureau il y a un responsable qu'on nommé chef de bureau. Ces deux responsables (chef de service et chef de bureau) sont nommés par le Ministre de la jeunesse et des sports sur proposition de la jeunesse et des sports.

Donc la DJS est structurée comme suite (voir l'organigramme).

1.1-Le directeur de la DJS :

Le directeur de la jeunesse et des sports est nommé par décret présidentiel et il est le premier responsable qui applique les mesures du Ministre.

Il contribue au développement local, participe à l'explicitation des orientations de la collectivité et la mise en forme, avec l'équipe politique d'un projet partagé par toutes les parties prenantes de l'action publique.

Il est notamment responsable de l'ensemble des services administratifs et techniques qu'il coordonne, organise et modernise et nomme les fonctionnaires, c'est l'ordonnateur.

1.2-Les services de la DJS :

1.2.1- Le service de l'éducation physique et des sports² :

Il est considéré parmi les plus importants services dans la structure de la direction de la jeunesse et des sports, vu sa fonction qui consiste à la mise en œuvre d'une politique adéquate de sport physique qui vise l'organisation des événements sportives.

Ce service sera développé ci-après, car c'est notre champ d'étude.

- **Délimitation du champ d'étude : Service de l'éducation physique et des sports :**

² Article 6 du décret n° 06-345, op.cit.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

Nous avons effectué notre stage pratique, après autorisation du directeur de la DJS, au niveau du service de l'éducation physique et des sports.

1.2.1.1-Les missions de service de l'éducation physique et des sports :

- La gestion des équipements sportifs.
- La construction de nouveaux équipements.
- L'entretien des équipements sportifs.
- Le sport à l'école par l'intervention des éducateurs sportifs.
- La gestion des manifestations et des événements sportifs.
- L'accompagnement des associations sportives.
- La préparation et le suivi du budget.
- Les formalités administratives.
- Le suivi des dossiers d'attribution des subventions.
- La mise en place des conventions d'utilisation des équipements sportifs.
- La communication sur l'événementiel et les compétitions des associations sportives.
- La transversalité interservices.
- gérer et entretenir les installations sportives de la commune,
- encadrer et animer les activités physiques et sportives municipales,
- promouvoir la pratique sportive dans le milieu scolaire, périscolaire, extrascolaire et associatif,
- concevoir et proposer des manifestations sportives ouvertes à tous

Ce service comporte trois 03 bureaux :

- **Bureau du développement de l'éducation physique et des sports :**

Dans ce cadre, ce service est chargé de :

- Mener la politique du sport.
- contrôler et animer l'éducation physique dans tous les degrés d'enseignement

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

- **Bureau de détection et de formation des jeunes talents sportifs.**

Il s'agit de :

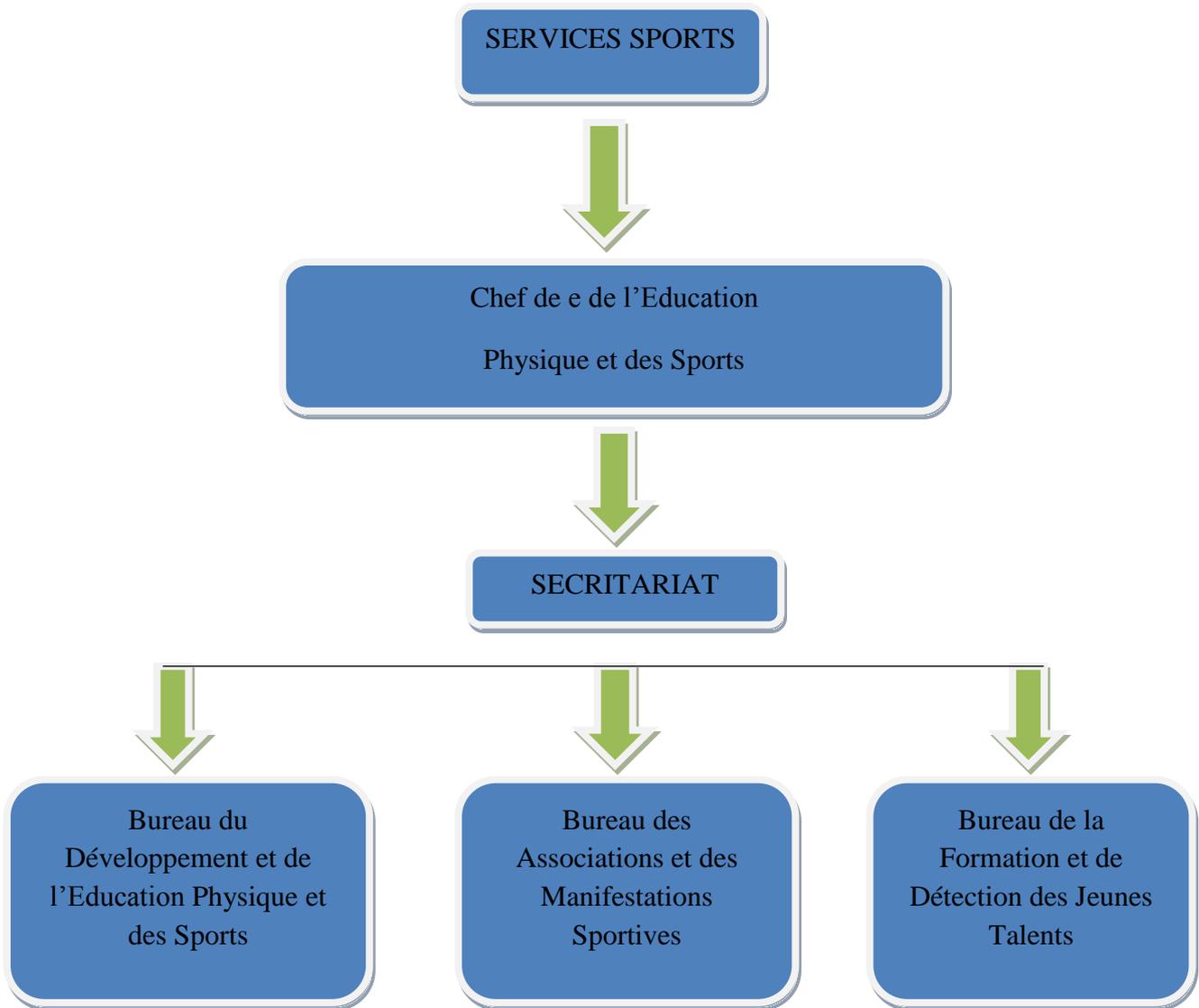
- organiser et développer le sport des jeunes talents.
- Assurer la formation des jeunes sportifs.
- **Bureau des associations sportives et des manifestations sportives.**

Dans ce bureau, il s'agit de :

- Assurer le lien avec les associations sportives et les clubs.
- Organiser et encadrer les manifestations.

1.2.1.2-Organigramme de la direction du sport :

Organigramme Sports



Source : la direction de la jeunesse et des sports de la willaya

1.2.2-Le service des activités de jeunesse :

Il contribue au développement des responsabilités et aptitudes personnelles des jeunes en vue de les aider à devenir des citoyens actifs. Responsables et critiques au sein de la société

Ce service assure aussi :

- L'information et la communication des jeunes.
- Le développement d'échanges nationaux et internationaux.
- L'organisation des programmes socio-éducatifs et des loisirs pour les jeunes.

Il comprend trois 03 bureaux :

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

- Bureau de la communication et de l'information des jeunes et des systèmes de communications.
- Bureau de programme socio-éducatifs et des loisirs de jeunes.
- Bureau des projets de jeunes et de la promotion du mouvement associatif des jeunes.

1.2.3-Le service des investissements et équipements :

Parmi ses missions :

- Contrôler l'entretien, la maintenance et la rénovation de l'équipement sportif.
- Planification et optimiser l'utilisation de l'équipement sportif et socio-éducatif.
- Assurer la vérification des conduites réglementaire d'utilisation de ces équipements.
- Dresser les statistiques propres aux différentes activités sportives et socio-éducatives.

Ce service comprend trois 03 bureaux :

- Bureau des informations et des équipements sportifs et socio-éducatifs.
- Bureau de la normalisation et la maintenance.
- Bureau des statistiques, des programmes et de l'évaluation.

1.2.4-Le service de la formation et de l'administration des moyens :

On peut distinguer quelque mission :

- Mettre en œuvre une politique de personnel.
- La participation aux actions sociales (œuvres sociales).
- Les subventions et les aides aux associations sportives.
- Assurer la relation avec les services externes.

Ce service comprend trois 03 bureaux :

- Bureau des personnels et de la formation.
- Bureau du budget, du suivi et du contrôle des subventions et aides aux associations sportives et de jeunesse.
- Bureau des moyens généraux.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

Section 03 : l'organisation d'un événement sportive

1-Analyse critique des procédures et ...

Après une première période au sein de l'entreprise où on a adoptée une démarche méthodologique basée sur la collecte d'information, la documentation et le questionnement du personnel, et avoir recueillie les informations ci-dessus, on a eue recours en second à la démarche méthodologique basée sur l'observation nous permettant ainsi de faire un croisement entre ce qui devrait être fait et ce qui est réellement fait sur le terrain.

Notre observation ainsi que les questions posées à des sources fiables sur le déroulement de la manifestation sportive (l'ouverture de la saison estivale) nous ont permis de relever les critiques suivantes:

-cette événement a été à la charge de la DJS en collaboration avec les deux services sport et éducation physique avec le service culturel sauf que il a été fait par le service sport or qu'il devait être fait par le service culturel car cette événement est un événement beaucoup plus touristique mais sur le terrain on a constaté l'absence du côté culturel.

-sur le terrain on a constaté qu'il y avait un manque de jeunes recrues

-le chef de service a tendance parfois à prendre des décisions tout seul.

-le chef de projet n'est pas appuyé par un plan d'action élaboré au préalable, ce qui l'incite à improviser selon ses expériences et ses compétences acquises de par son ancienneté.

-le site web de la DJS est peu développé, il n'est pas mis à jour.

-il n'existe pas de structure spécialisée en matière de communication à la DJS, alors qu'il y a un service spécialisé.

- les affichages que les ligues ont utilisés n'étaient pas bien placés au final elle était éparpillée par terre

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

2-Le cas d'étude

2.1-Les démarches :

2.1.1-Avant :

Lorsqu'on a obtenu l'autorisation du Wali de la Wilaya de Tizi-Ouzou pour l'ouverture de la saison estivale qui il s'est déroule le 27 juin à Azeffoun.

L'ouverture a était prévu pour le 27 juin 2018 et se déroule a8h du mattino, et devait se termine à 12h.

Le fond de la Wilaya a fait la couverture de toute l'opération financière de ce dernier.

Des études de terrain ont était lancer a Azeffoun pour récolter des données et informations en ce qui concerne le cite géographique de l'emplacement des activités présente, la localisation, la disponibilité, le potentiel, les sécurités.

Aussi Les demandes d'autorisations se font à la Daïra d'Azeffoun pour la réservation de la plage.

2.1.1.1-Préparation et organisation :

Les étapes de préparation selon la DJS sont les suivantes :

- Avoir une autorisation du wali de la wilaya de Tizi-Ouzou.
- La direction ayant en charge l'organisation des événements sportifs élabore un programme (Faire le programme pour cette journée).
- Annuel des événements sportifs de l'année en cours au moins deux mois avant le début de l'exercice considéré (27 juin 2018).
- Assurer la plus large diffusion possible par tous les moyens appropriés notamment par le site web de La DJS, radio, affichage, invitations.
- Les dates de la tenue des événements la DJS organisées en solo sont déterminées en priorité par rapport à tout autre événement organisé.
- Le directeur ayant en charge l'organisation des événements affecte, dès le début de l'année et à chaque événement, un chef de projet et ce dernier choisira un adjoint parmi ses cadres.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

- Invité l'ensemble des ligues qui doivent participer à cet événement (ligue du football, ligue du handball, ligue du volley-ball, ligue de natation, l'aérobic, la voile) pour présenter un spectacle.
- L'événement a été sécurisé par : la police de la Daïra d'Azeffoun, La Gendarmerie, le croissant rouge, la protection civile, le B.R.I.
- faire remplir des autorisations parentales pour les enfants mineurs et des attestations d'assurance responsabilité civile pour les participants.
- Fournir un échéancier précis dans le temps (calendrier). Elle comporte entre autres :
 - Données générales sur l'événement, ses statistiques, chiffre d'affaire.
 - Contenu du dossier de participation à faire par les ligues.
- **Plans média :**

Les plans média jouent un rôle important dans l'événement de la DJS

La direction ayant en charge l'organisation des événements élabore les budgets des plans médias de chaque événement. Le plan média se compose essentiellement des actions suivantes :

- **Supports publicitaires :**
 - Des cadres publicitaires sur supports presse écrite (quotidiens dans les deux langues kabyle et français).
 - Des spots radios (la chaîne 2), et TV (chaînes nationales, TV 4, Ennahar TV).
 - Une campagne d'affichage multiforme (affichage urbain, affichage en petits format, avec une distribution en ville).
 - Le recours au site web de la DJS
 - Les publications de la DJS.
- **Supports d'information :**
 - le catalogue officiel ou le dépliant selon l'importance de la manifestation.
 - le support comportant le programme des manifestations de la DJS à insérer dans chaque dossier.
 - les fiches techniques des manifestations.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

- **Le plan media d'audiences :**

Parmi les actions valorisées par les exposants et appréciées à leur juste valeur figurent les efforts que l'organisateur surtout les visiteurs professionnels qui sont donc un potentiel d'affaires très important

On a donc distingué les deux types de plans médias cités ci-dessus et qui prennent en compte :

- La nature des messages à concevoir
- Des cibles qui sont complètement différentes.
- Le timing également différent.
- C'est ce qui justifie leur prise en considération et leur programmation nécessaires pour tout événement.

2.1.1.2-Gestions et traitement des demandes de participation :

- **Le mode de réception et de gestion :**

Les demandes de participations sont obligatoirement réceptionnées au niveau du sous chef de service pour y être confirmées (numéro d'ordre et l'heure d'arrivée)

En vue de permettre au chef de projet de gérer les droits aux emplacements

Le chef de projet est ensuite destinataire des demandes de participations après transmission par sa hiérarchie. Les demandes sont de participations après transmission par sa hiérarchie. Les demandes sont classées et traitées en suite

- **Elaboration du plan général de l'exposition**

Le chef de projet élabore son projet de plan d'occupation des surfaces d'exposition selon les orientations de sa hiérarchie qui doit veiller aux principes suivants :

- recherche de l'harmonie entre les différents services ;
- le caractère Professionnel de l'exposition ;
- le respect des ordres d'arrivée des démarches de participations ;
- les surface dédiées aux différent animations s'il y'a lieu :

Associations, administrations, institutions public nationales, cafeterias, salon vip, gestion de l'exposition le cas échéant

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

- Le responsable ayant charge la structure de l'organisation de l'ouverture a associé obligatoirement le service de montage obligatoire
- Ce dernier conseillera le chef de projet sur la manière de prendre en charge les demandes techniques des exposants en rapport avec leur surface et leur emplacement dans l'exposition
- Il veillera a place les exposant ayant des stands non aménage de telle façon a éviter l'utilisation irrationnelle des moyens de montage

2.1.1.3-Gestion et traitement des demandes de participation :

- **Le mode de réception et de gestion :**

Les demandes de participation sont obligatoirement réceptionnées au BOG pour y être enregistrées (numéro d'ordre et date d'arrivée) en vue de permettre au chef de projet de gérer les droits aux emplacements dans la transparence selon le principe du « premier arrivé, premier servi ».

Le chef de projet est ensuite destinataire des demandes de participation après transition par sa hiérarchie. Les demandes sont classées et traités de suite (demande d'information complémentaire, confirmation...).

Le chef de projet tient un état détaillé des inscriptions fermes en y indiquant notamment :

- La date de réception de la demande (par ordre chronologique).
- Surface commandée (avec au sans montage, couvert ou découvert...)
- Elaboration du plan générale de l'ouverture de la saison :

Le chef de projet élabore son projet de plan d'occupation des surfaces d'exposition selon les orientations de sa hiérarchie qui doit veiller aux principes suivants :

- Recherche de l'harmonie entre les différents services à exposer.
- Le caractère professionnel de l'exposition.
- Le respect de l'ordre d'arrivée des demandes de participations.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

2.1.1.4-Gestion de la phase opérationnelle de l'événement :

La gestion du déroulement de manifestation, une fois les formalités d'inscription achevées, passe au coordinateur général des événements conformément à la « procédure relative à l'organisation »

Le coordinateur général des événements a pour mission principales :

- Avant le début opérations d'inscription, le coordinateur et ses adjoints associés au chef de projet inspectent les pavillons devant recevoir l'exposition et prennent toutes mesures pour que ces derniers soient fins prêts pour l'événement.
- Gestion du déroulement de l'exposition
- Supervision des opérations de réalisations des stands conformément aux plans d'aménagement reçus et alerte de la hiérarchie en cas de problèmes.
- **Le zoning définition de l'exposition :**

Le coordinateur général des événements, une fois en possession des plans de l'exposition, se concerte avec le chef de projet et établit le zoning définitif de la manifestation sur la base du projet établi auparavant par le chef de projet.

Le zoning de la manifestation est une division de l'exposition en grandes parties homogènes qui tiennent compte de :

- La nature de service exposé.
- Le nombre d'exposants.
- La superficie d'exposition.

Si le chef de zone ne peut pas régler un problème relevé par l'exposition, il le porte immédiatement à la connaissance du coordinateur général.

- **Validation de la disposition :**

Le coordinateur général répond aux sollicitations écrites du « service qualité des expositions » et de toutes structures de l'organisation et apporte tous correctifs conformément aux procédures de l'organisation et au règlement générale l'ouverture.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

- **Animation :**

La gestion des salles dédiées aux différentes animations en marge des événements de la DJS dépend de la structure compétente de l'organisme en matière d'animation.

Elle programme, organise et suit la réalisation des plans d'animation décidés par l'organisme ou par les exposants ou autres partenaires.

Elle est responsable de la mise en disposition des événements programmés de :

- A l'air
- Hygiène et sécurité des lieux et environnement.
- Commande de collations.

2.1.2-le déroulement de l'opération:

Une fois les financements obtenus, les assurances en règle et les animateurs trouvés, l'évènement peut commencer. Au jour du 27 juin 2018, le chef de service de l'éducation physique et des sports Mr CRISSE HALIM organisateur et dirigeant, avec l'aide de son sous-chef de service Mr MAMASS MOURAD encadreur des événements sportives et son équipes.

La police et les Gendarmeries ont assuré la couverture de l'évènement (avant, pendant et après), pour des raisons sécuritaires. Ainsi que la protection civile qui assuré toute l'opération (les enfants, les organisateurs, les jours, animateurs, le public) enfin le croissant rouge qui a fait une formation de sauf-tag.

A 8h l'équipes on met en place les équipements, matériels ainsi que la mise en place de la plateforme honoraire et la scène de démonstration pour le Wali, et les ligues sont installés sur la plage où chacune a pris sa place pour faire leurs démonstrations, ces derniers arrivent avec leurs fournitures (vêtement, les moyennes a utilisé,...) et commencent à préparer leur spectacle à la plage.

A 10h le public a commencé à faire son apparition (les familles, les jeunes, Les personnes curieuses.....).

A 11h la DJS a préparé un jeu pour les enfants, ils ont rassemblé l'ensemble des enfants qui se trouvent sur la plage pour leur distribuer des tickets pour faire un tirage au sort, les gagnants ont bénéficié des cadeaux.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

A 15h le wali n'est en cour arrivé, le chef de service est stressé, le public a commencé à diminuer, les participants sont fatigués.

A 17h l'arrivée du Wali de la Wilaya de Tizi-Ouzou, avec sa protection spéciale, le chef de service de l'éducation physique et des sports a accueilli le Wali avec la mise Kabylie ainsi que les journalistes qui étaient sur place.

Il a fait un tour au stand et il a répondu sur quelques questions posées par les journalistes, ensuite il a regardé la pièce corral présentée par des jeunes ainsi que quelques spectacles présentés par les ligues. Après il a coupé le ruban pour déclarer l'ouverture de la saison estivale.

2.1.3- Après :

Une fois l'événement fini les ligues ont rassemblé leurs équipements, les jours sont habillés, ayant des contrôles par la protection civile, rassemble les matériels, assure le transport de tous les employés.

Le lendemain la DJS a établi un bilan complet par rapport au déroulement de l'événement, aussi écrit un rapport qui concerne les enfants qui ont été blessés et malades (exemple par rapport au retard du ministre, les enfants qui étaient toute la journée sur la plage pour faire leur démonstration y a eu 30 cas touchés par des coups de soleil et qui ont été malades par la suite son oubliés les 5 cas qui ont perdu conscience) et ainsi cité les éventuelles erreurs.

2.2-Les critiques :

-Le wali et le ministre n'ont pas respecté l'heure, il est arrivé après 7 heures de retard, à cause de ça les employés et surtout les enfants qui ont fait leur prestation toute la journée au soleil ont été malades.

-Malgré le travail acharné ainsi que l'effort et le professionnalisme de la DJS rien n'a été montré en terme de communication, on a constaté que les médias n'ont pas abordé le sujet ; bien au contraire ils ont parlé que de l'arrivée du Ministre pour l'inauguration de la saison estivale.

-La DJS a utilisé une simple communication pour préparer cet événement.

-On aurait aimé que la DJS puisse faire appel à une agence événementielle.

3-Enquête de satisfaction portant sur l'ouverture de la saison estivale du 27 juin 2018:

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

Afin de consolider mon analyse et mesurer le degré de la réussite des missions de la DJS lors de l'organisation de l'événement, qui se manifeste automatiquement par le degré de la satisfaction de ses visiteurs, j'ai adopté une démarche méthodologique basée sur le questionnement, à travers une enquête de satisfaction que j'ai effectué auprès des exposants de l'événement de mon cas d'étude.

3.1-Objet et méthode:

➤ Définition d'un questionnaire:

C'est une liste de questions comportant ou non des propositions de réponses. "Un questionnaire doit remplir deux fonctions: il doit traduire des objectifs de recherche en question spécifiques auxquelles la personne interrogée peut répondre, et il doit inciter la personne interrogée à coopérer à l'enquête et à fournir les informations correctement"³

J'ai réalisé une enquête de satisfaction, dans laquelle j'ai transmis des questionnaires à 20 employés ayant participé à l'événement de notre cas d'étude (l'ouverture de la saison estivale qui s'est déroulé le 27 juin 2018).

Les moyens de transmission de notre questionnaire aux employeurs sont:

- le déplacement à la direction générale (face to face)
- appels téléphoniques

Dans cette enquête de satisfaction entamée par la remise d'un questionnaire dans lequel nous avons souhaité recueillir des informations concernant:

- les objectifs visés par la DJS**
- les moyens de communications utilisent par la DJS pour l'événement.**
- la procédure de préparation d'un événement.**

³ Harper W.BOYD ET Ralph Westfall.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

4-Exploitation du questionnaire:

1-Identification de l'institut :

Nom de l'organisation : direction de la jeunesse et des sports.

Pays d'origine : Algérie.

2- cet événement est finance par :

| | |
|-----------------------|--------------------|
| Le fond de la willaya | 50% de financement |
| La DJS | 30% d financement |
| Les partenaires | 20% de financement |

3- Non ce n'est pas notre première participation

| | |
|-----|------|
| Oui | / |
| Non | 100% |

4-On participe chaque année à cet événement

- Nous participons chaque année
- 1 une fois par ans parce que l'ouverture de la saison est dans la période estival.

5 Cette événement est un événement :

| | |
|------------|------|
| Sportif | 100% |
| Commercial | / |
| Les deux | / |

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

6- les objectif visées par notre présence à cet événement est :

| | |
|--------------------------|-----|
| Objectif capital | / |
| Objectif important | 70% |
| Objectif très important | 20% |
| Objectif assez important | 10% |
| Objectif peu important | / |

7-Les objectifs visés son:

- Attirer les visiteurs
- Permettre aux ligues de faire leur exhibition pour plus les faires connaitre
- Augmenté leur actif
- Permettre aux touristes de profité des activités sportif tout en longe de la saison

8-Les objectifs de l'ouverture de la saison :

- Préparés les activités pour la saison
- Donnée l'axé au jeunes afin qu'il puisse participés aux activités sportifs
- Faire connaitre les ligues existantes pour le grand public

9- La population ciblée :

Le grand public : la population de la wilaya de Tizi-Ouzou

Le petit public : la population de la daïra d'Azefoune

10-Les moyens misent à disposition :

- Matériels
- Financiers
- Humaines

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

11-Les organisateurs de cette opération sont :

-La direction de la jeunesse et des sports

-Les ligues

12- Pour cet événement on a utilisé :

Deux moyens de communication :

- Média 70%
- Hors média 30%
- **Concernant les médias :**

| | |
|------------|-----|
| Affichage. | 30% |
| Presse. | 10% |
| Télévision | 10% |
| Internet | 20% |
| Radio | 30% |

- **Hors médias :**

Evénementiels

13- les sports impliqués sont :

Football

Handball

La voile

La natation

Volley-ball

L'aérobic

Gymnastique

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

Plongée sous-marine

14- Oui nous utilisons une agence de communication comme un intermédiaire

15- Non, nous n'utilisons pas une agence d'événementielle pour préparer cet événement

15. A ce que vous avez utilisé une agence d'événementielle pour préparer cet événement ?

- Oui
- Non

16. Concernant l'organisation de la manifestation, êtes-vous :

| caractéristiques | Très satisfait | satisfait | Peu satisfait | Pas du tout satisfait |
|------------------------------------|----------------|-----------|---------------|-----------------------|
| Disponibilité des responsables | 60% | 30% | 10% | / |
| Qualité de l'installation de votre | 30% | 20% | 30% | 20% |
| Réactivité de l'organisateur | 30% | 60% | 10% | / |
| Guide de l'exposant | 10% | 20% | 30% | 40% |
| Prestations technique | 70% | 30% | / | / |
| Parking | 30% | 20% | 40% | 10% |
| Propreté | 50% | 50% | / | / |
| Sécurité | 90% | 10% | / | / |

17. Avant l'ouverture :

| | Oui | Non |
|---------------------------|------|------|
| Communiqués à la presse | 100% | / |
| Mailings d'invitation aux | / | 100% |

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

18. Concernant la communication de la DJS, êtes-vous :

| | Très satisfait | Satisfait | Peu satisfait | Pas du tout satisfait |
|---|----------------|-----------|---------------|-----------------------|
| Communication spécifique aux exposants | 50% | 20% | 30% | / |
| Campagne de communication grand public | 2% | 30% | 30% | 20% |
| Visuel de l'affiche | 10% | 40% | 50% | / |
| Le magazine | 50% | 20% | 20% | / |
| Site internet | 20% | 30% | 40% | 20% |

19. Indiquez votre appréciation sur :

| Caractéristiques observées | Très satisfait | Satisfait | Peu satisfait | Pas du tout satisfait |
|----------------------------|----------------|-----------|---------------|-----------------------|
| Nombre de visiteurs | 40% | 20% | 40% | / |

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

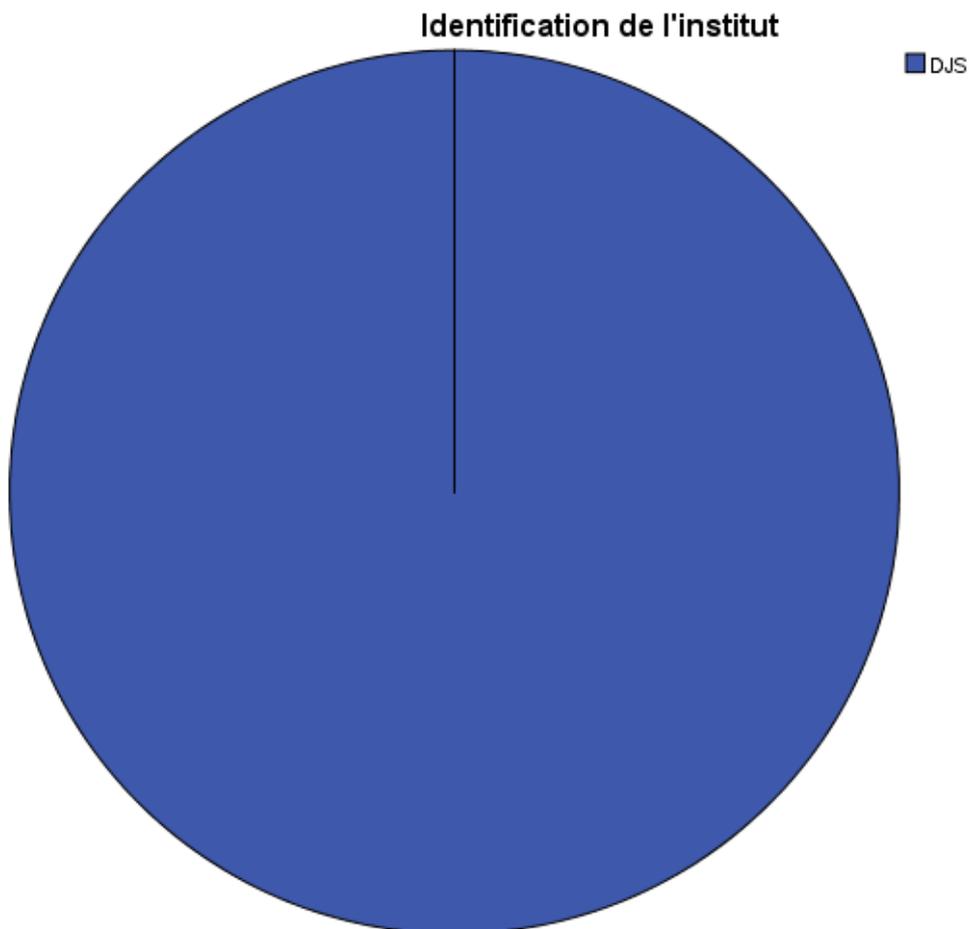
5-Analyse des résultats avec (SPSS) :

Après la récupération des questionnaires et l'exploitation des réponses, nous allons tirer les enseignements suivants.

1-Identification de l'institut

Identification de l'institut

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide DJS | 10 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |



A partir de ce résultat on constate que la DJS s'est occupé de la préparation de cet événement à 100%

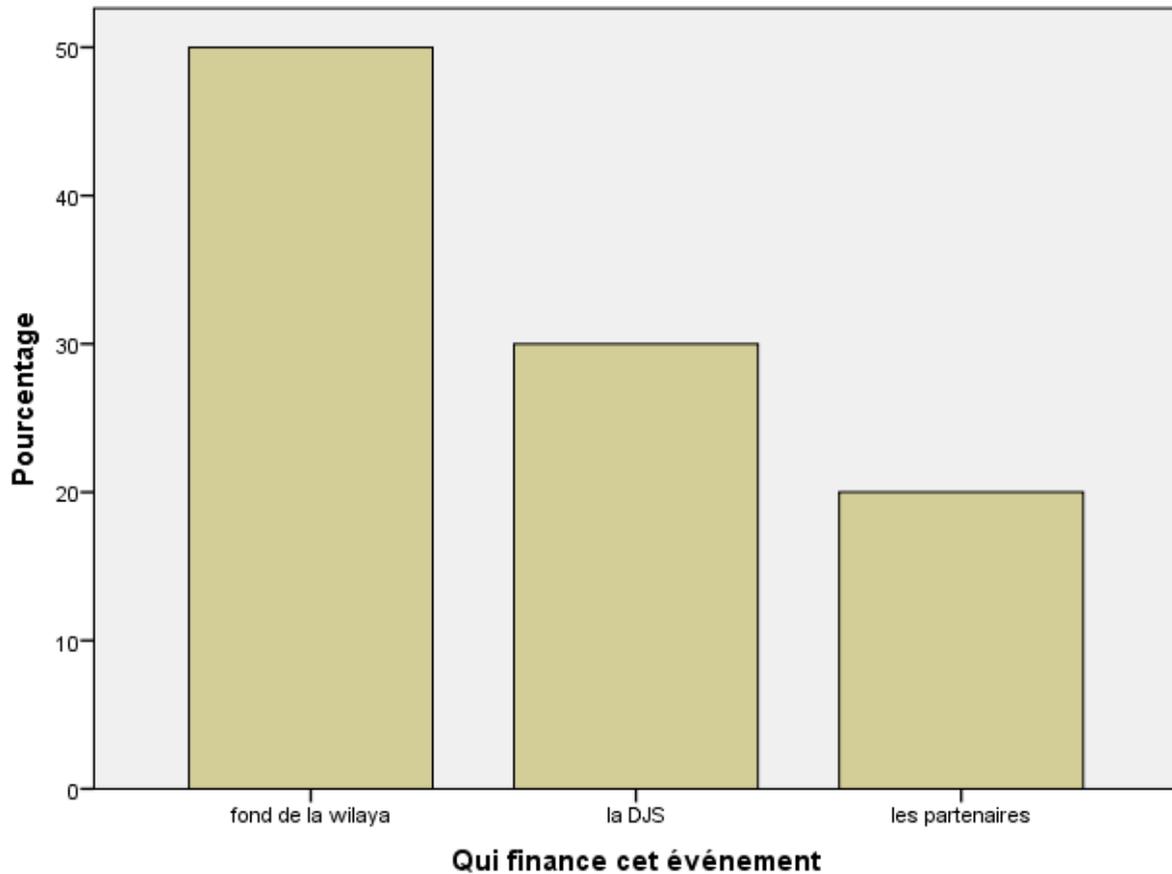
Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

2- cet événement est finance par

Qui finance cet événement

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| fond de la wilaya | 5 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| la DJS | 3 | 30,0 | 30,0 | 80,0 |
| les partenaires | 2 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Qui finance cet événement



Pour ce qui concerne le financement de l'événement, la grande partie et financer par le fond de la wilaya avec 50% puis par la DJS et les partenaires avec 30% et 20%.

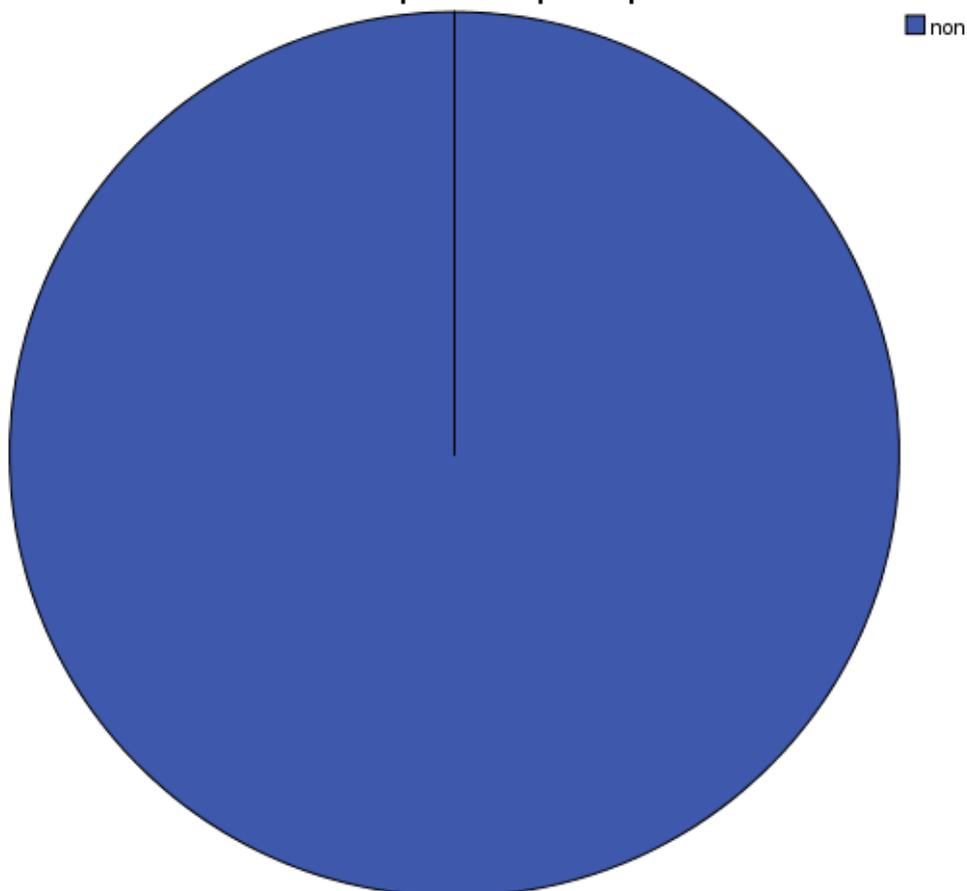
Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

3-Est-ce- votre première participation à cette événement :

Est-ce- votre première participation à cet événement

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide non | 10 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Est-ce- votre première participation à cette événement



On constate à partir de ce résultat que ce n'est pas la première fois que la DJS organise cet événement.

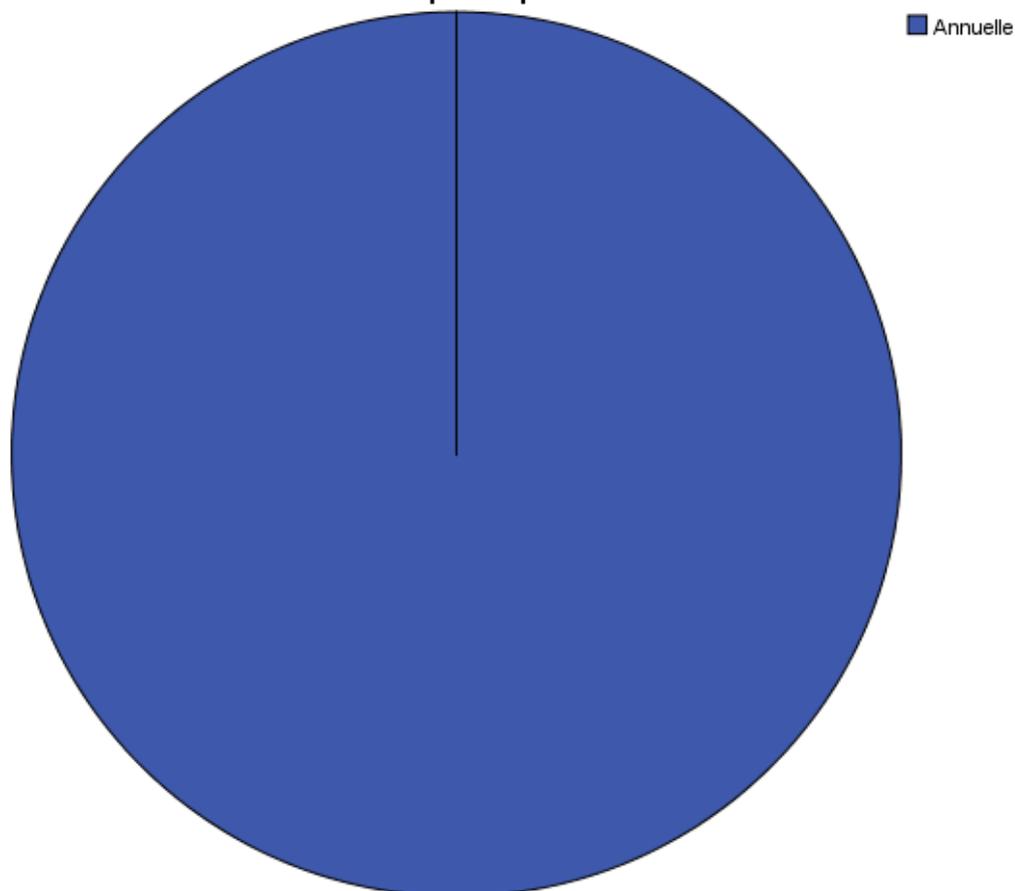
Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

4- votre participation à cet évènement est :

votre participation à cet évènement

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide Annuelle | 10 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

votre participation à cet évènement



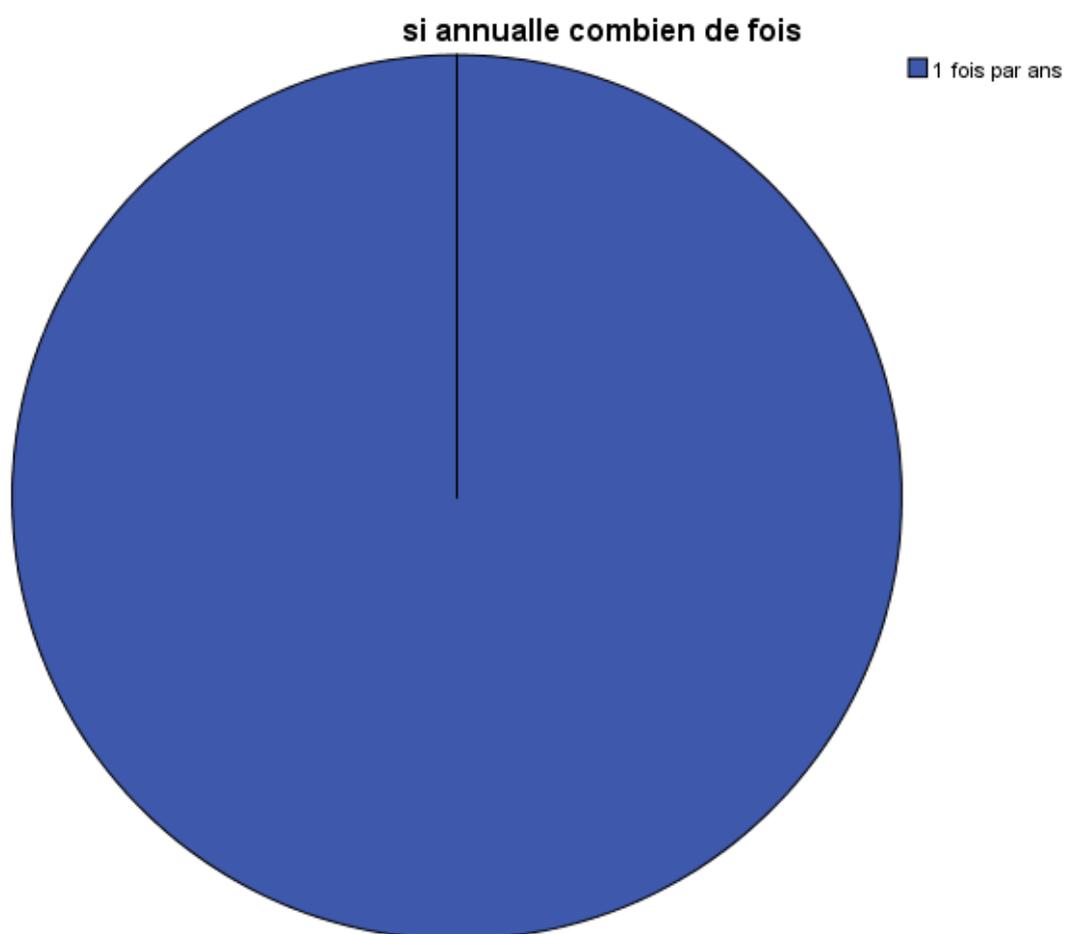
A partir de se résultat que la participation de la DJS a cet événement et annuelle.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

- si annuelle combien de fois :

si annuelle combien de fois

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide 1 fois par ans | 10 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |



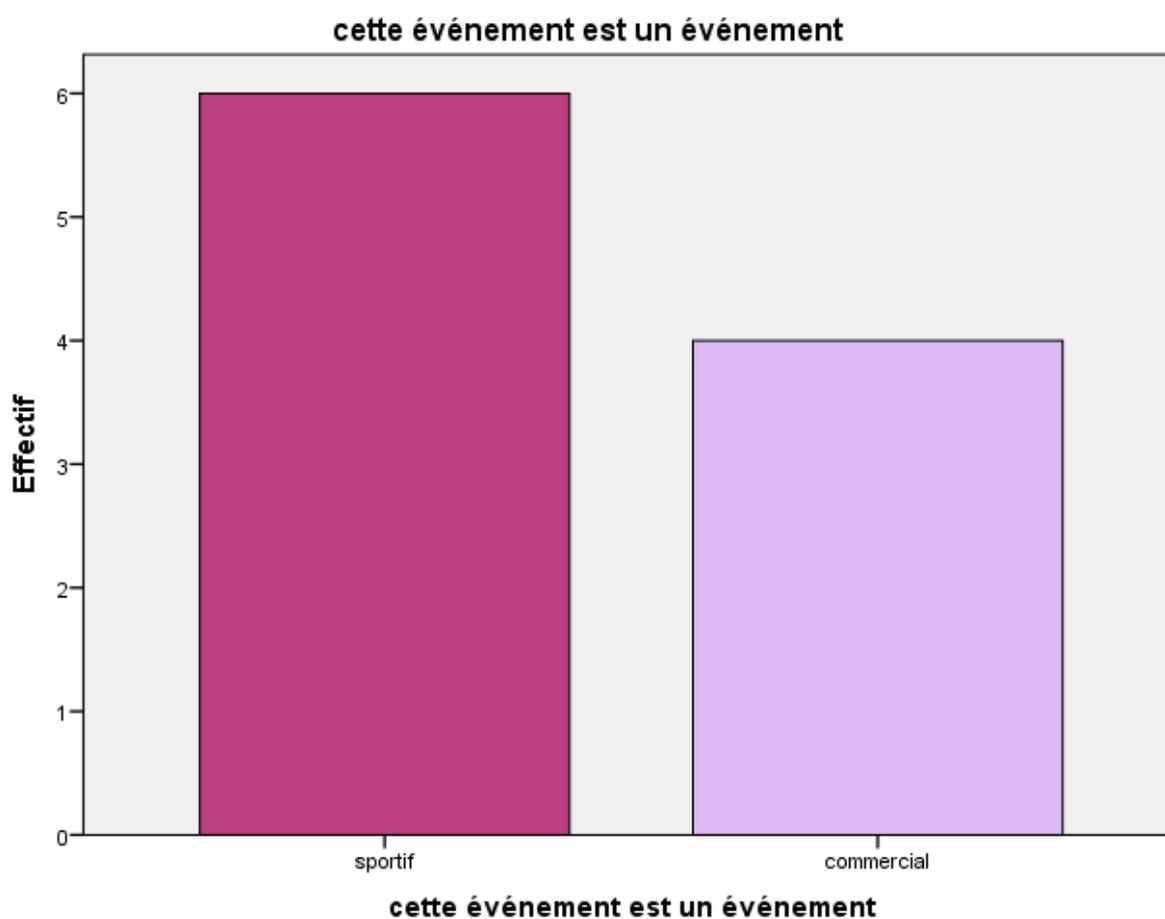
Il est clair que la DJS participe et prépare cet événement une fois par ans.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

5. cet événement est un événement :

cet événement est un événement

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide sportif | 6 | 60,0 | 60,0 | 60,0 |
| commercial | 4 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |



Cet événement est un événement commercial avec 60% et le reste est de culturel avec 40%.6.

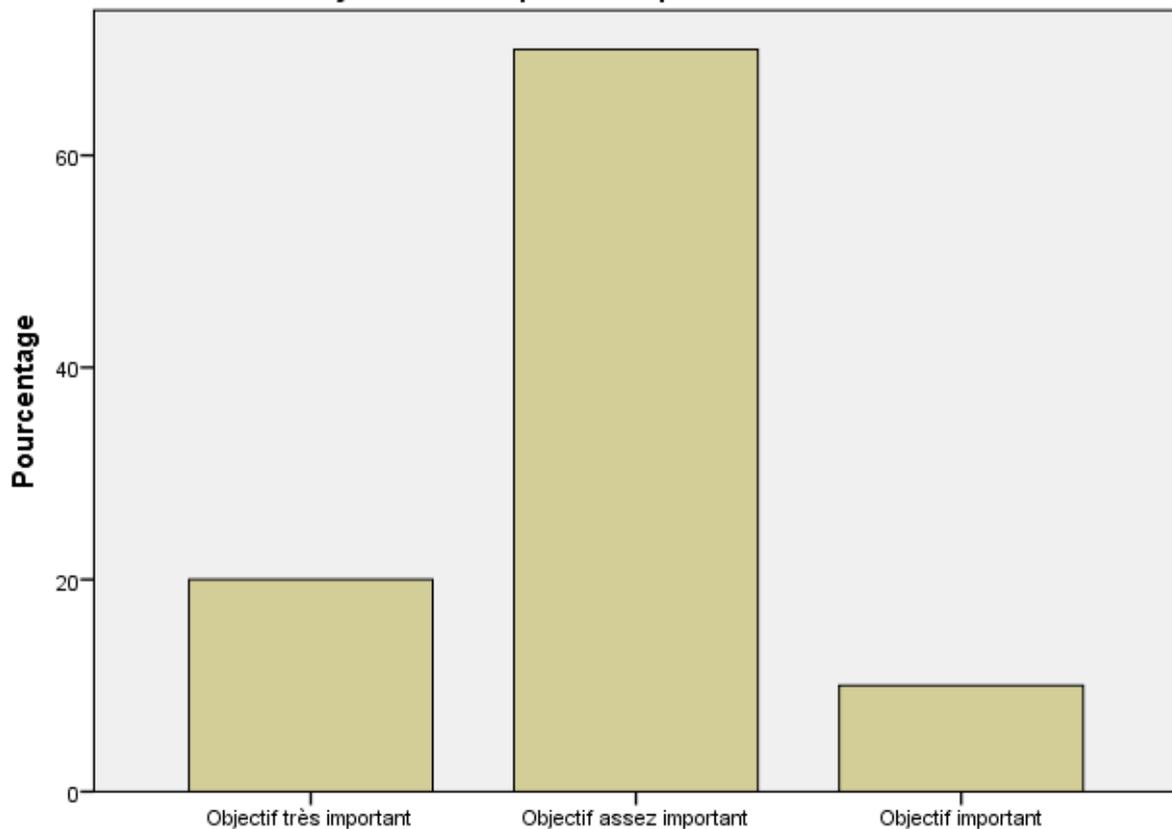
Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

6-donnée les objectif visées par votre présence à cet événement :

donnée les objectif visées par votre présence à cet événement

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Objectif très important | 2 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| Objectif assez important | 7 | 70,0 | 70,0 | 90,0 |
| Objectif important | 1 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

donnée les objectif visées par votre présence à cet événement



donnée les objectif visées par votre présence à cet événement

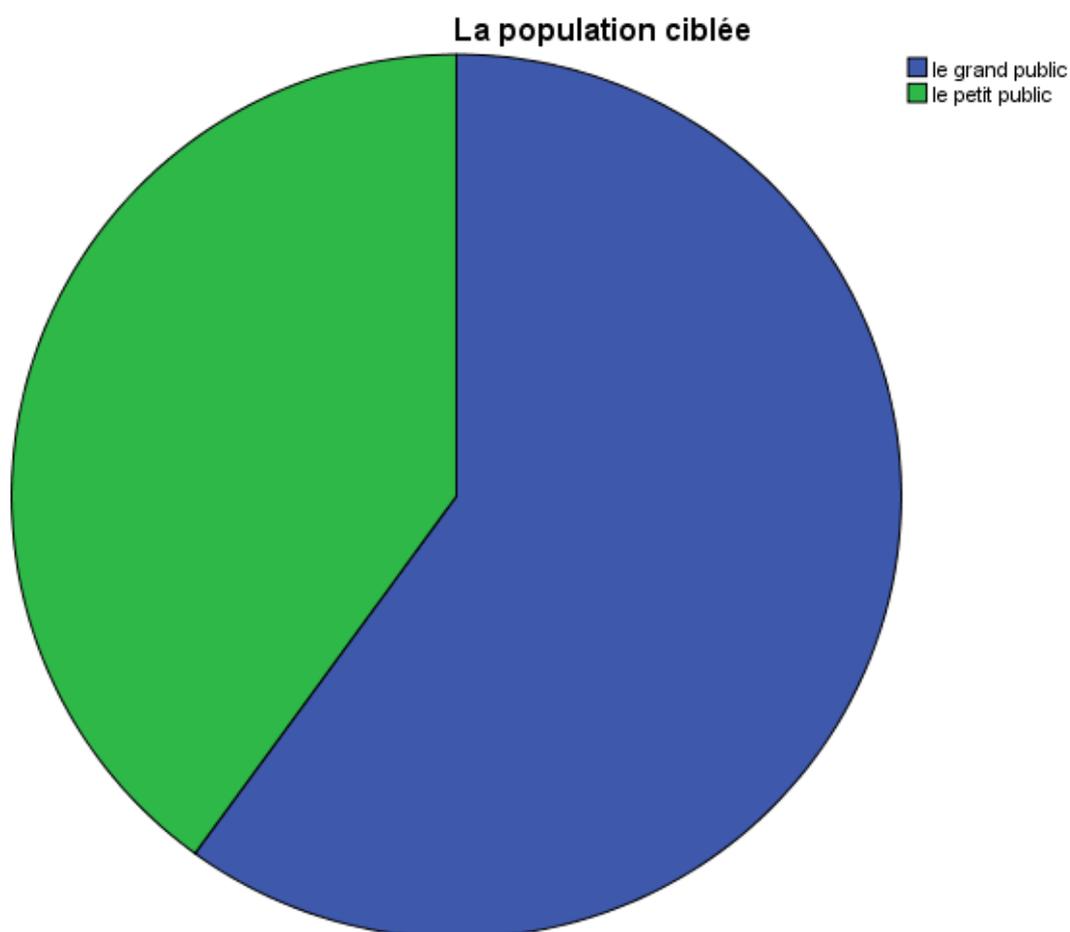
Les objectifs de la présence a cet événement sont classer comme suit : Objectif très important avec un pourcentage de 20%, objectif assez important avec 70% et enfin objectif important avec 10%.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

9- La population ciblée :

La population ciblée

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| le grand public | 6 | 60,0 | 60,0 | 60,0 |
| le petit public | 4 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |



Dans cet événement la DJS a ciblé sont marché il est devise par deux cible, le grand public c'est la wilaya de Tizi-Ouzou avec 60%, et le petit public c'est la daïra d'Azeffoun avec 40%.

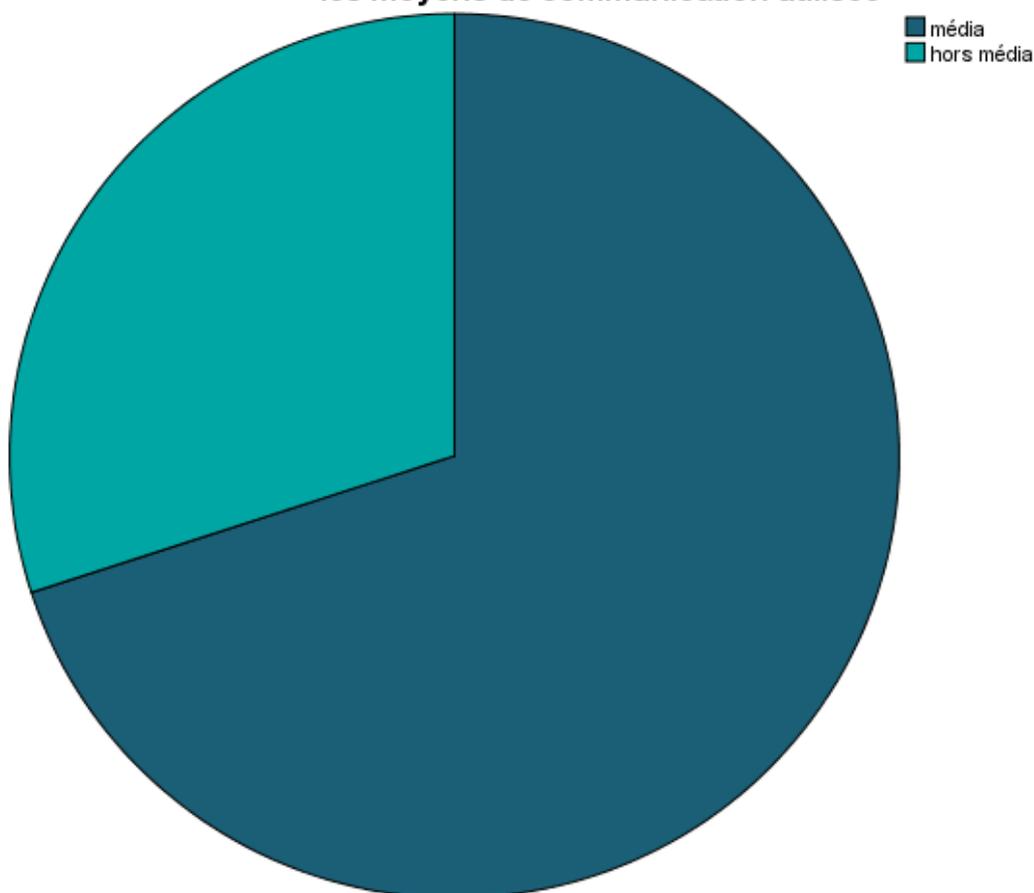
Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

11-les moyens de communication utilisée :

les moyens de communication utilisée

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| média | 7 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| Valide hors média | 3 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

les moyens de communication utilisée



Pour préparer cet événement la DJS a utilisé deux types de moyens de communication, média avec 70% et hors médias avec 30%.

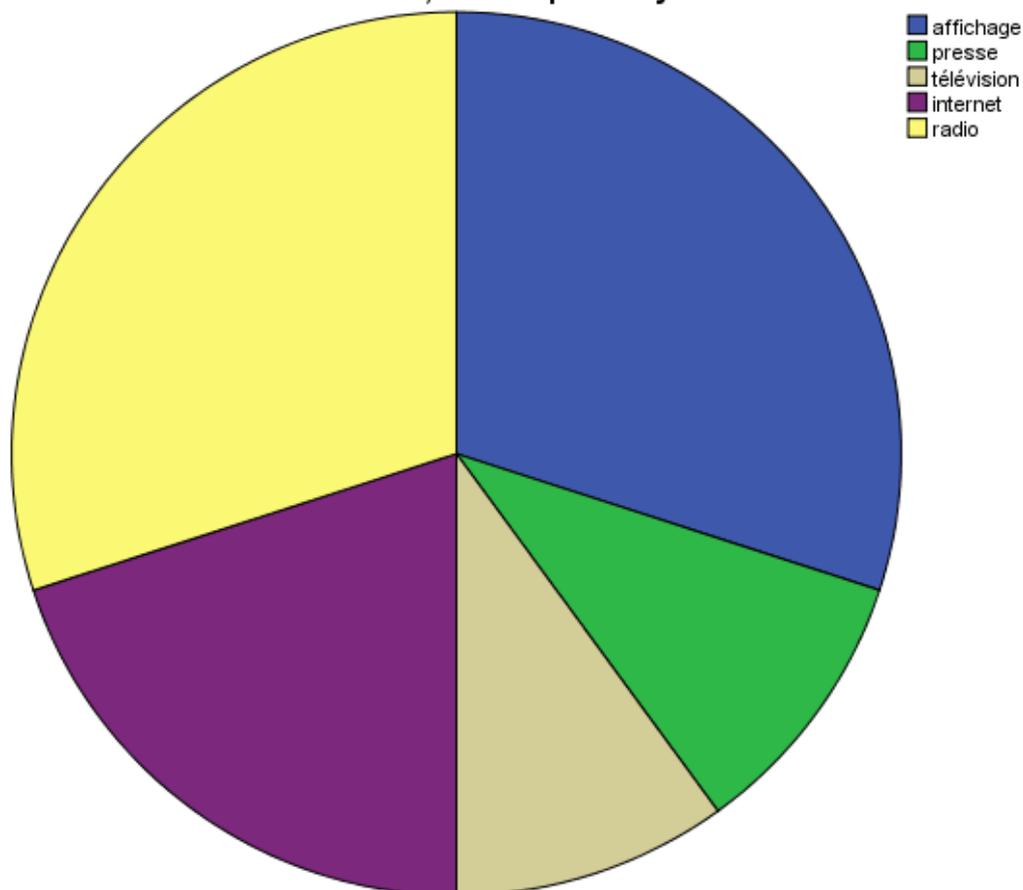
Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

- si média, quel moyen utilise :

si, média quel moyen utilise

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| affichage | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| presse | 1 | 10,0 | 10,0 | 40,0 |
| télévision | 1 | 10,0 | 10,0 | 50,0 |
| internet | 2 | 20,0 | 20,0 | 70,0 |
| radio | 3 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

si, média quel moyen utilise



La DJS a utilisé cinq moyens de communication, qui sont :

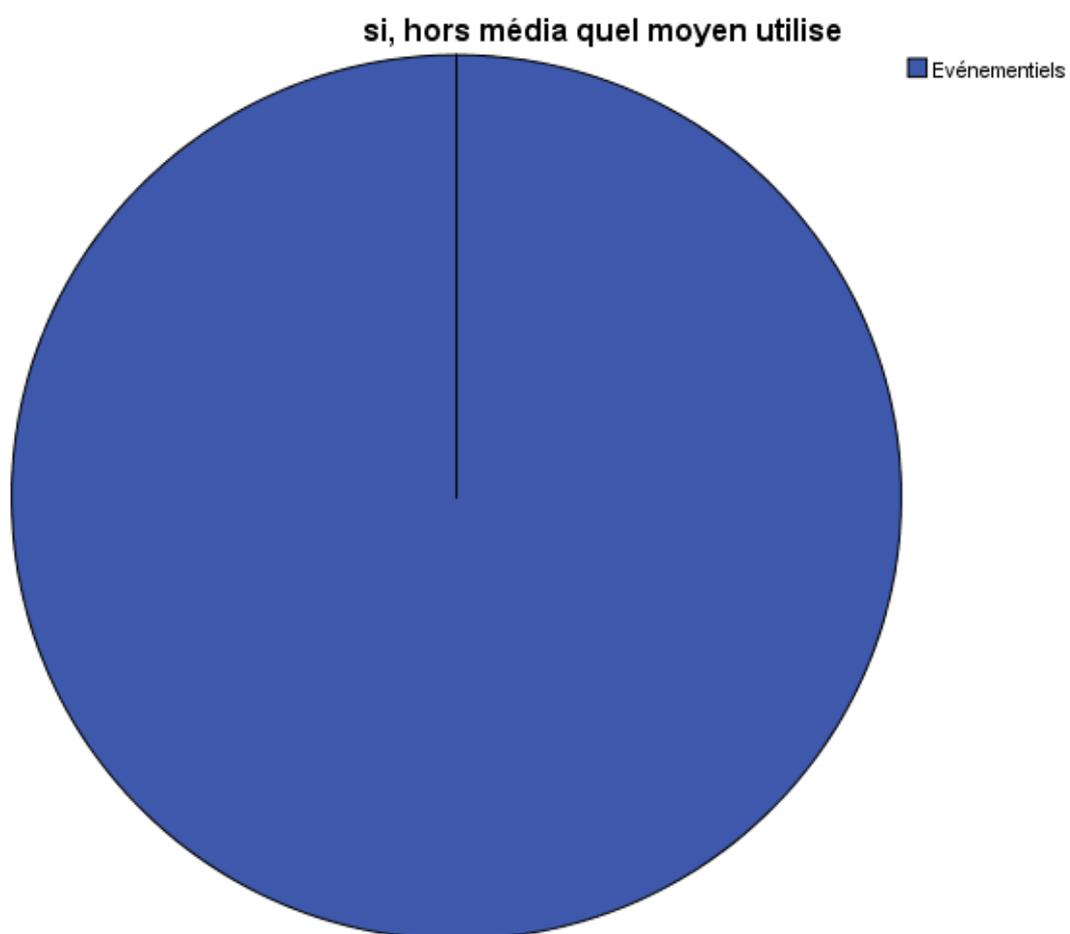
L'affichage avec 30%, télévision 10%, la presse 10%, l'internet 20% et enfin la radio 30%.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

- si hors média, quel moyen utilise :

si, hors média quel moyen utilise

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide Événementiels | 10 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |



Dans le type de communication hors media la DJS a utilise le moyen le plus utilisé ces dernier année : l'événementiel

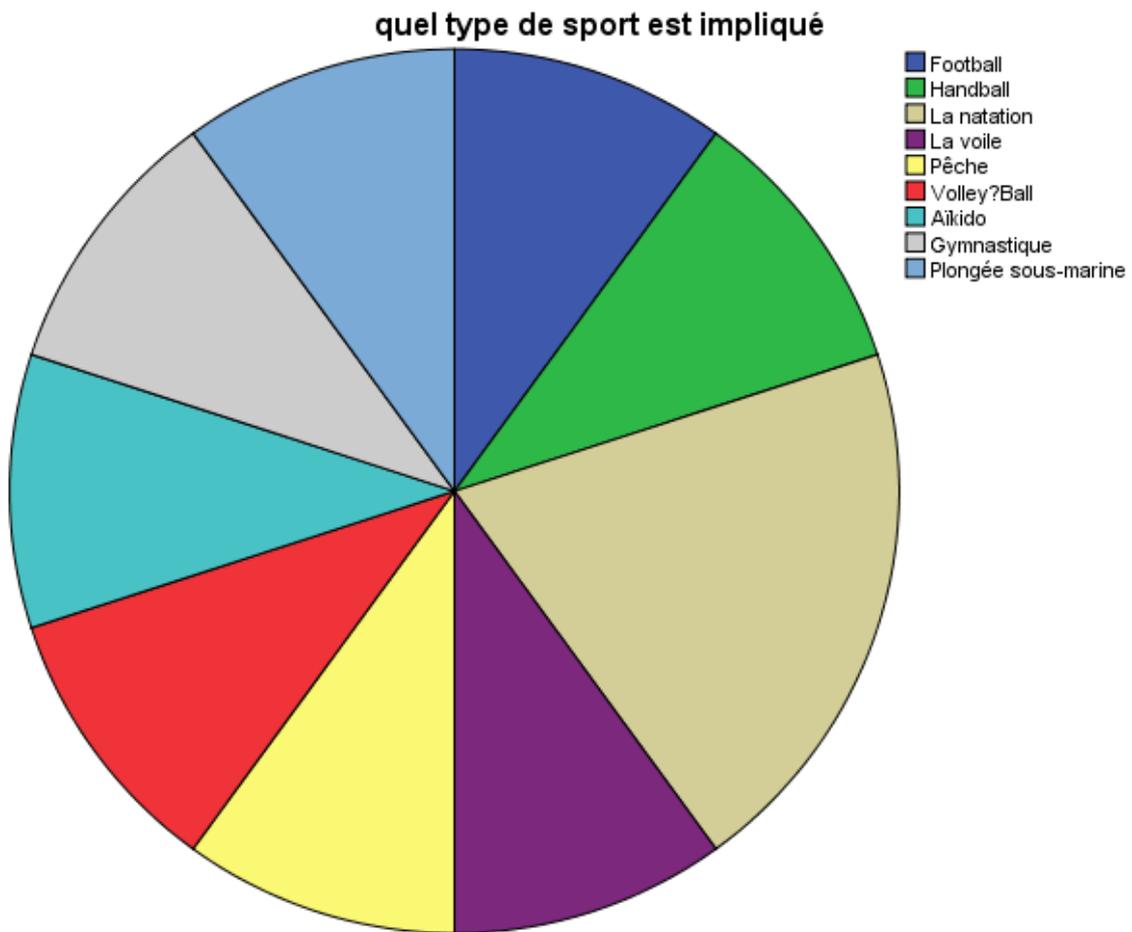
Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

12. quel type de sport est impliqué

quel type de sport est impliqué

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Football | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Handball | 1 | 10,0 | 10,0 | 20,0 |
| La natation | 2 | 20,0 | 20,0 | 40,0 |
| La voile | 1 | 10,0 | 10,0 | 50,0 |
| Pêche | 1 | 10,0 | 10,0 | 60,0 |
| Valide Volley-ball | 1 | 10,0 | 10,0 | 70,0 |
| Aïkido | 1 | 10,0 | 10,0 | 80,0 |
| Gymnastique | 1 | 10,0 | 10,0 | 90,0 |
| Plongée sous-marine | 1 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive



Sur le terrain la DJS à fait appel aux multiples ligue sportif pour les faires participe a cet événement.

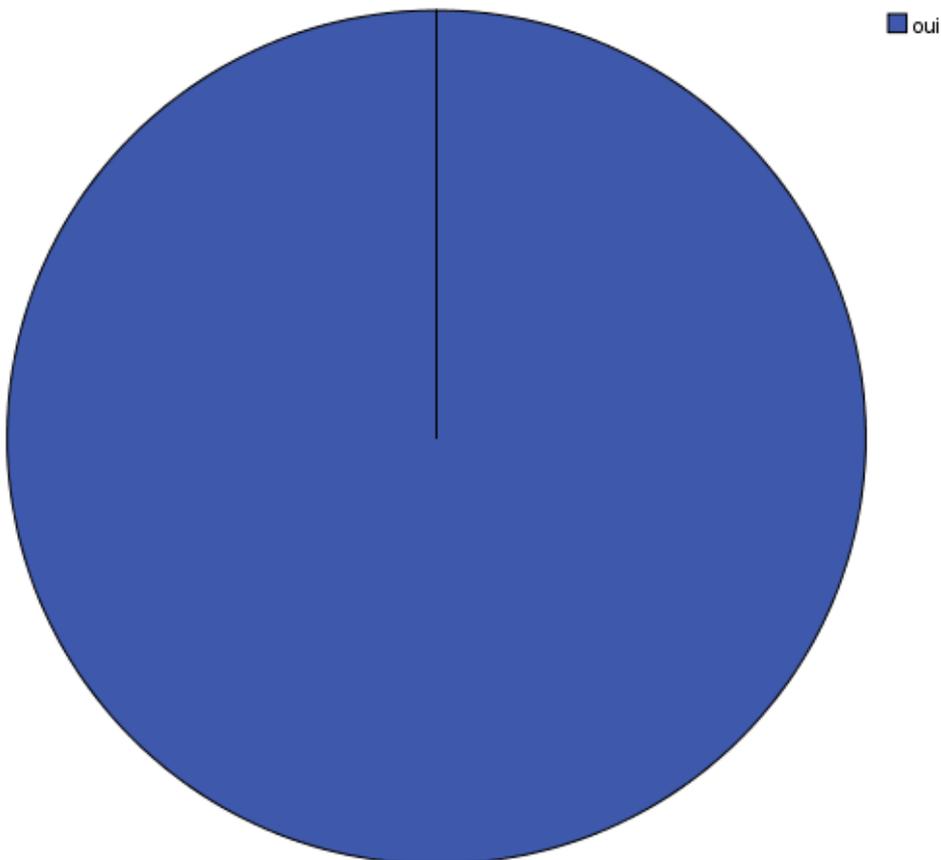
Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

13. Vous avez utilisé une agence de communication comme un intermédiaire

A ce que vous avez utilisé une agence de communication comme un intermédiaire

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide oui | 10 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

A ce que vous avez utilisé une agence de communication comme un intermédiaire



Avec un pourcentage de 100% la DJS a utilisé une agence de communication comme un intermédiaire.

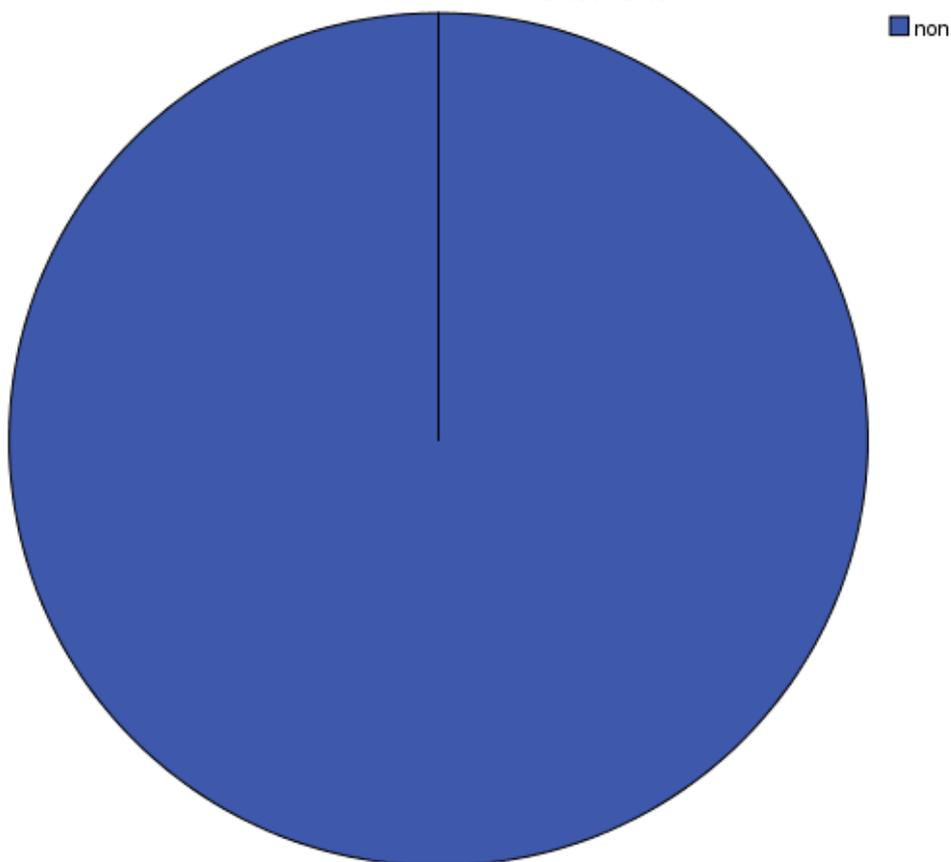
Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

14. vous avez utilisé une agence d'événementielle pour préparer cet événement :

A ce que vous avez utilisé une agence d'événementielle pour préparer cet événement

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide non | 10 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

A ce que vous avez utilisé une agence d'événementielle pour préparer cet événement



La DJS n'a pas eux recoure a une agence d'événementielle pour la préparation de cet événement.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

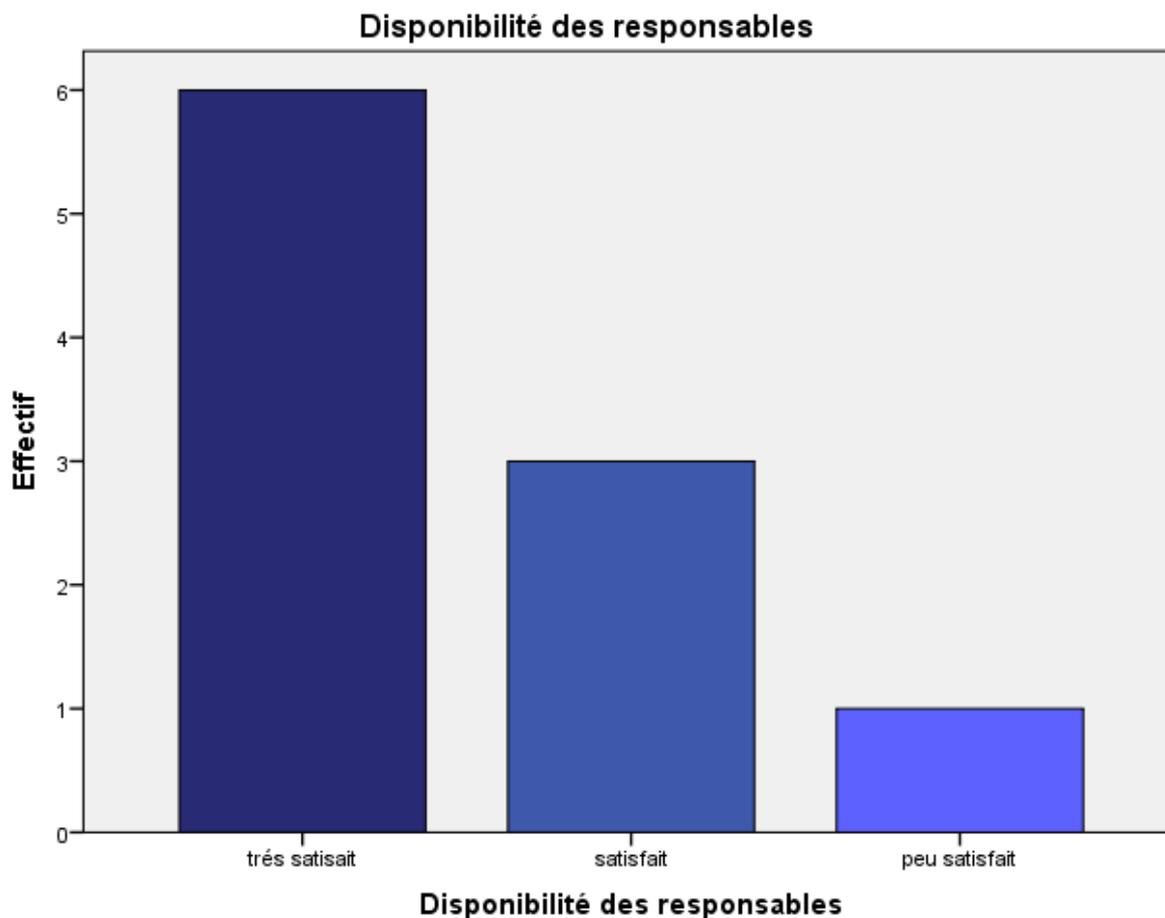
16. Concernant l'organisation de la manifestation, êtes-vous :

- **Disponibilité des responsables :**

Disponibilité des responsables

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| très satisfait | 6 | 60,0 | 60,0 | 60,0 |
| satisfait | 3 | 30,0 | 30,0 | 90,0 |
| peu satisfait | 1 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive



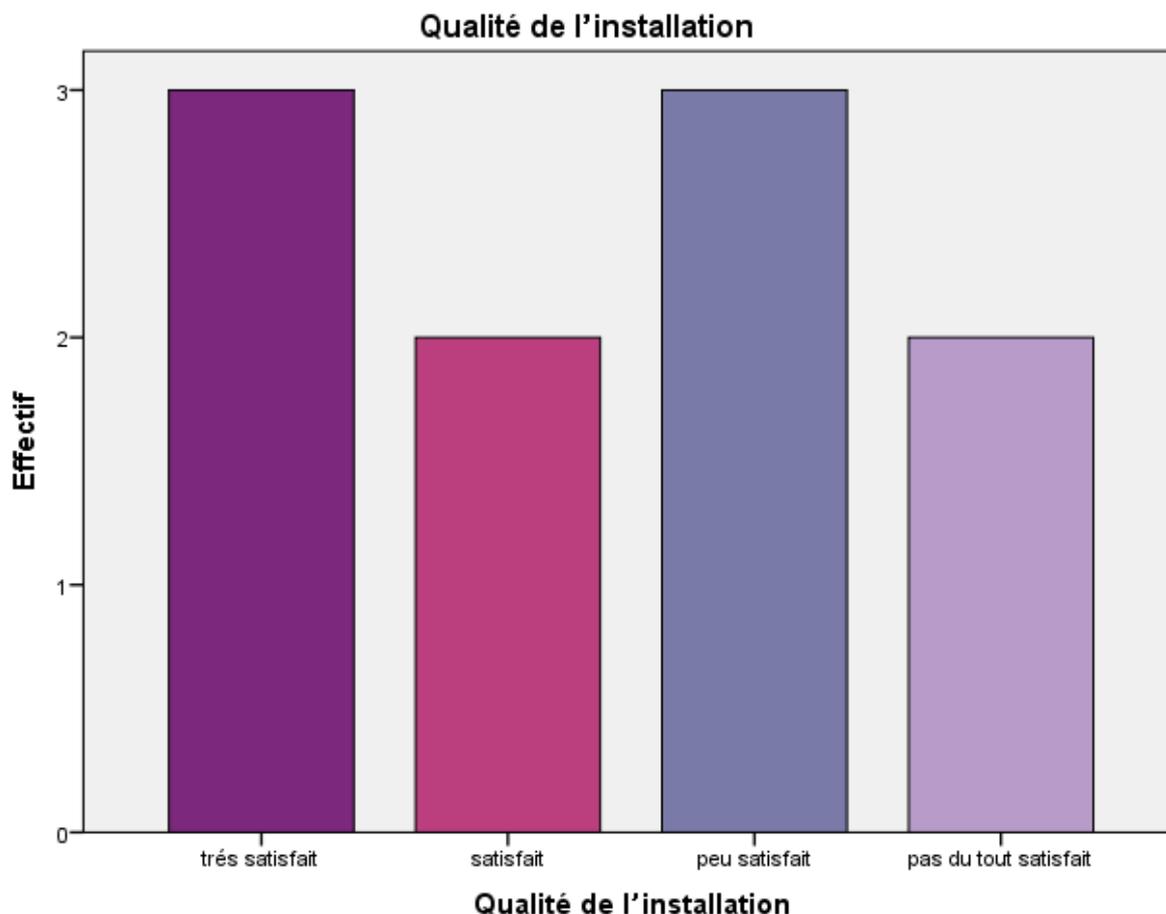
A propos de la disponibilité des responsables, les participants sont très satisfaits avec un pourcentage de 60%, d'autres l'ont jugé satisfait avec 30% et de 10% pour peu satisfait.

- **Qualité de l'installation :**

Qualité de l'installation

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| très satisfait | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| satisfait | 2 | 20,0 | 20,0 | 50,0 |
| peu satisfait | 3 | 30,0 | 30,0 | 80,0 |
| pas du tout satisfait | 2 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive



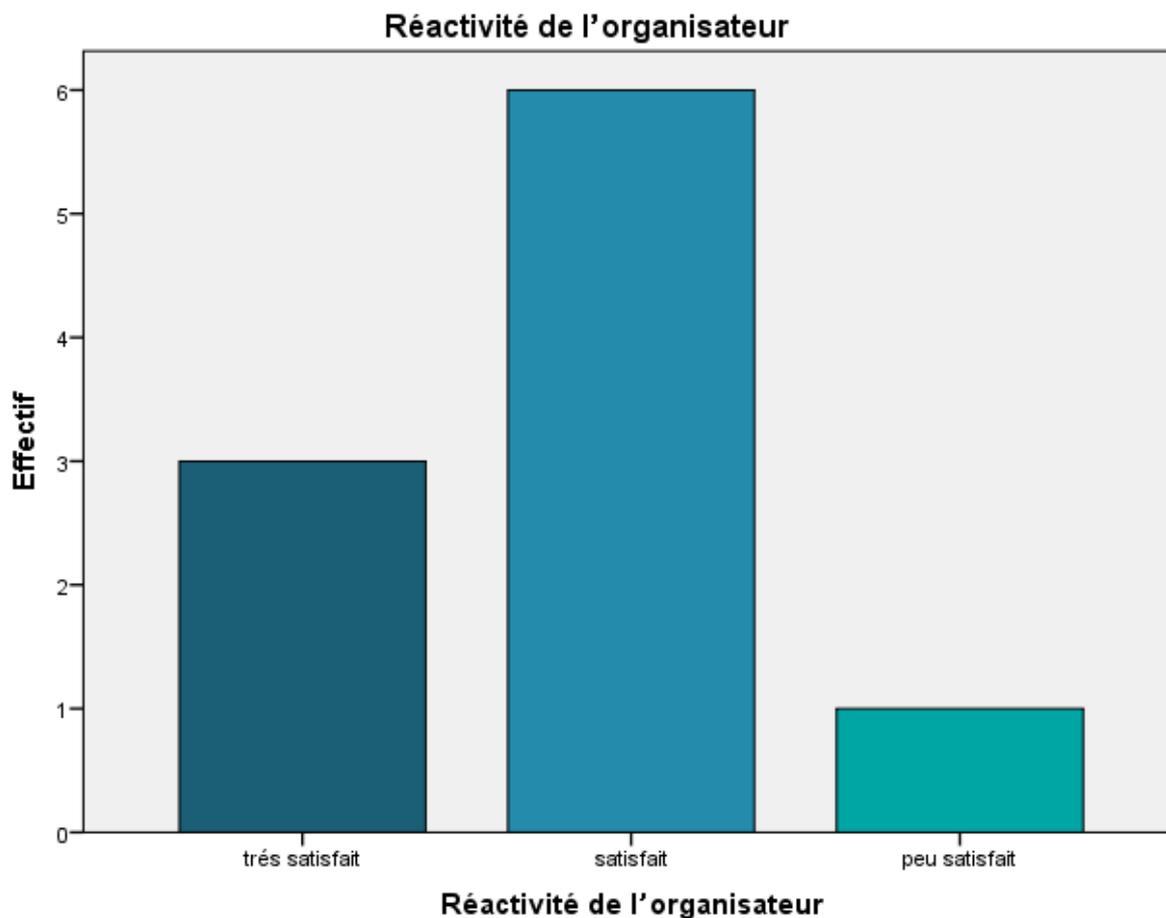
Pour l'installation les participants : les participant sont très satisfaits avec 30% et ceux qui l'on juger peu satisfait avec 30%, satisfait avec 20% et pas du tout satisfait avec 20%.

- **Réactivité de l'organisateur :**

Réactivité de l'organisateur

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| très satisfait | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| satisfait | 6 | 60,0 | 60,0 | 90,0 |
| peu satisfait | 1 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive



La réactivité de l'organisateur est classée comme suite, 60% satisfait, 30% pour très satisfait, 10% pour peu satisfait.

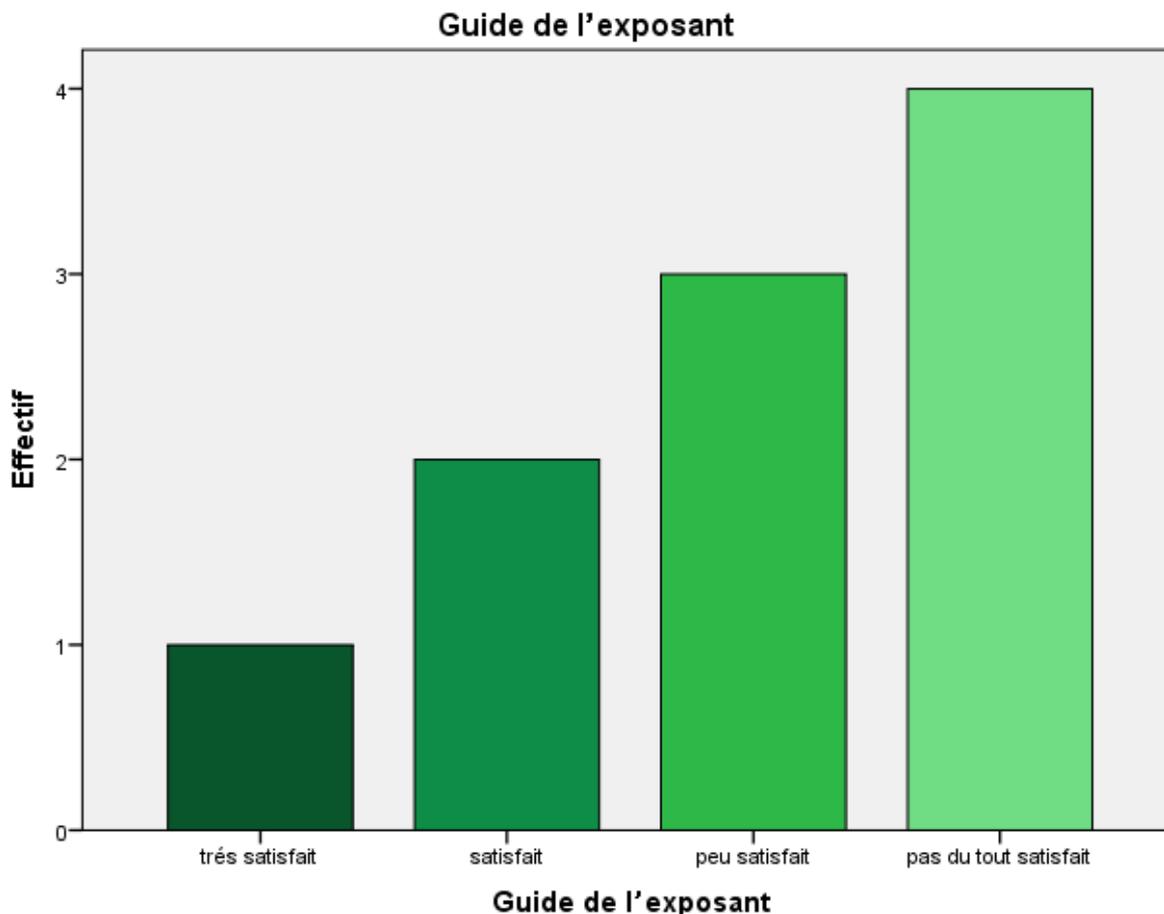
- **Guide de l'exposant :**

Guide de l'exposant

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| très satisfait | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| satisfait | 2 | 20,0 | 20,0 | 30,0 |
| peu satisfait | 3 | 30,0 | 30,0 | 60,0 |
| pas du tout satisfait | 4 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Valide | | | | |

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|--|
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |
|-------|----|-------|-------|--|



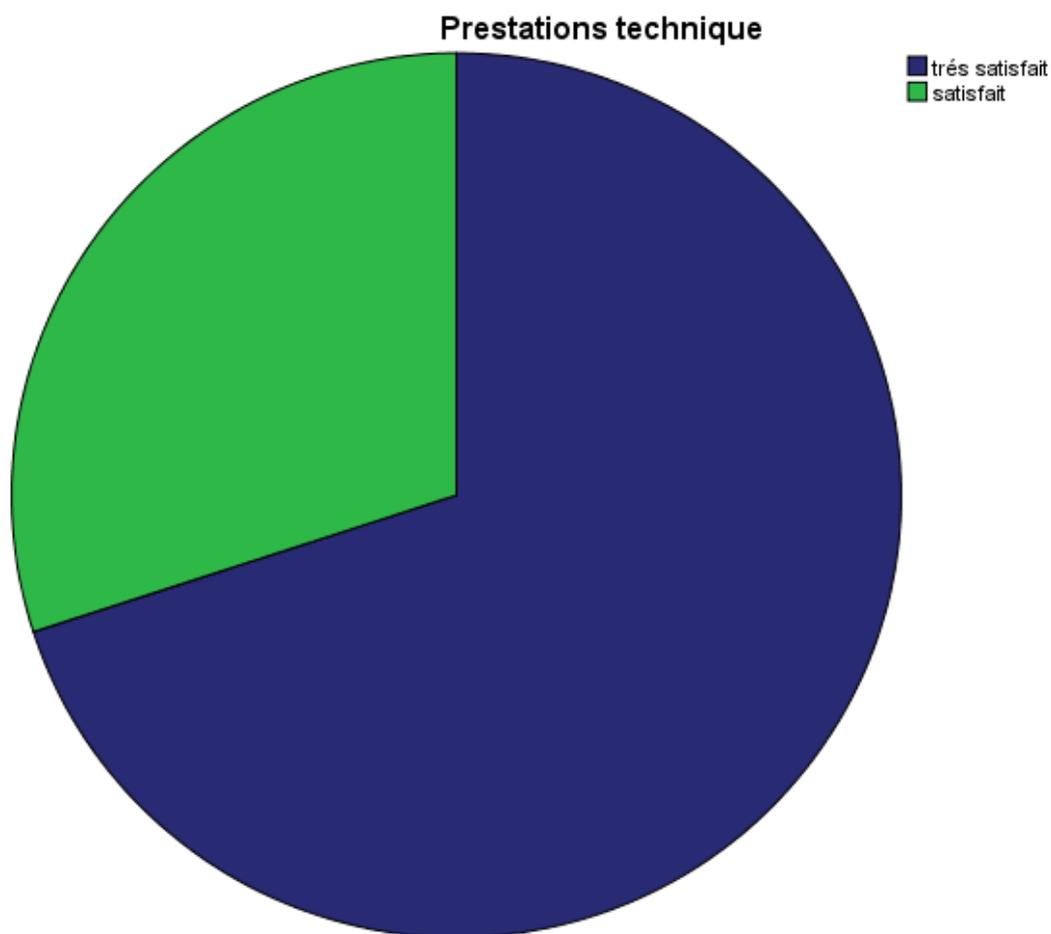
On se qui concerne le guide de l'exposant : les participants son pas du tout satisfait avec (40%) peu satisfait avec (30%) avec un pourcentage satisfassent de (20%) et enfin (10%) pour très satisfait.

- Prestations technique :**

Prestations technique

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| très satisfait | 7 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| satisfait | 3 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive



Pour la présentation technique ya ceux qui sont très satisfait avec 70% et ceux qui sont satisfait avec 30%.

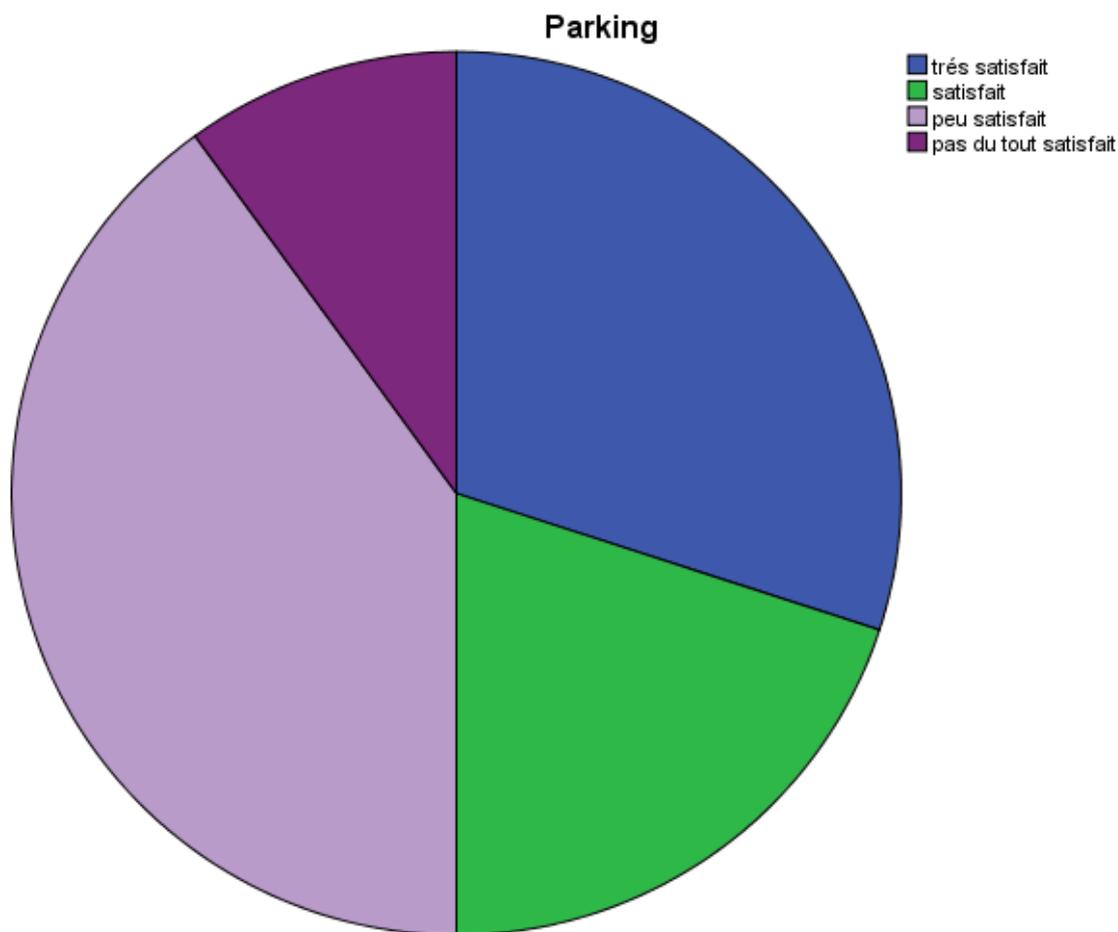
- **Parking :**

Parking

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| très satisfait | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| satisfait | 2 | 20,0 | 20,0 | 50,0 |
| peu satisfait | 4 | 40,0 | 40,0 | 90,0 |
| pas du tout satisfait | 1 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Valide | | | | |

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|--|
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |
|-------|----|-------|-------|--|



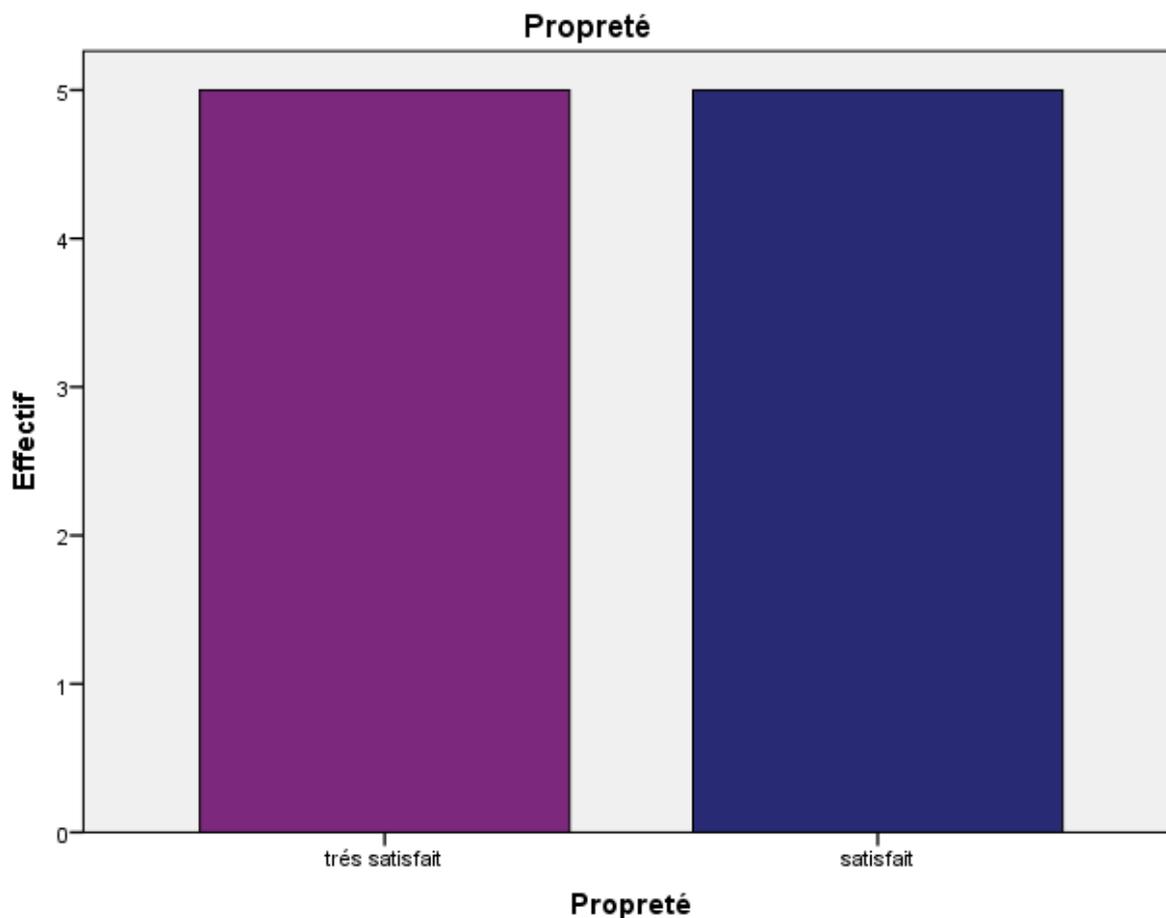
Pour le parking le résultat est très satisfaisant avec un pourcentage de 30%, satisfaisant avec 20%, Peu satisfaisant avec 40%, enfin Pas du tout satisfaisant avec 10%.

- **Propreté :**

Propreté

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| très satisfait | 5 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| Valide satisfait | 5 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive



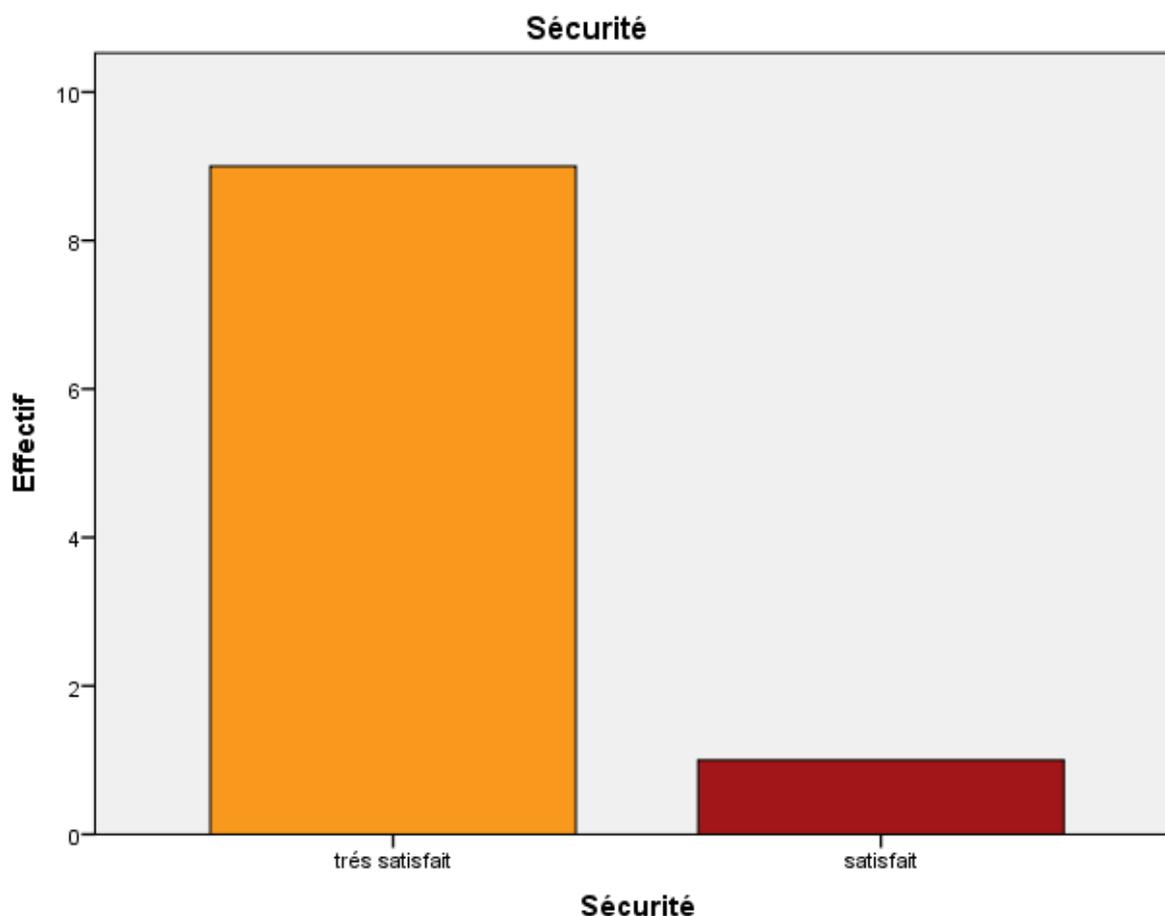
Pour la propreté 100% sont reparti en part égale par ceux qui sont satisfait et ceux qui sont très satisfait.

- **Sécurité :**

Sécurité

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| très satisfait | 9 | 90,0 | 90,0 | 90,0 |
| Valide satisfait | 1 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive



La sécurité employe pour cette ouverture très satisfaite avec 90% et satisfaite avec 10%.

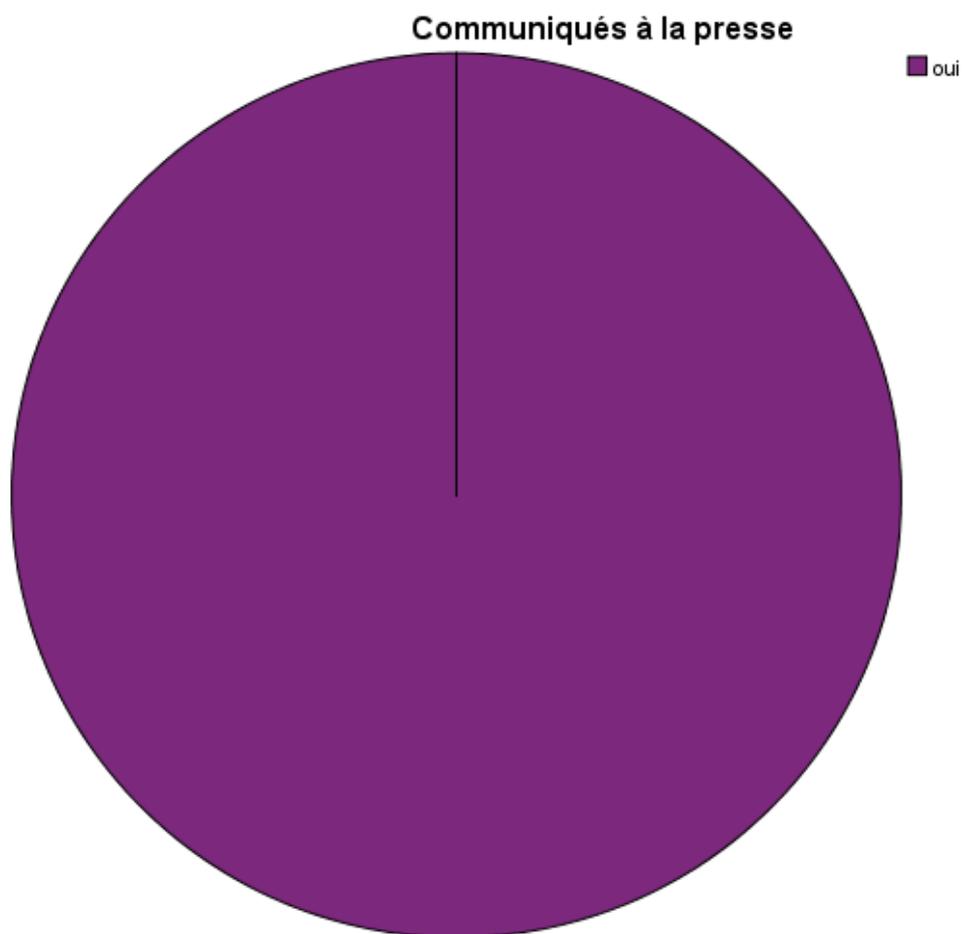
17. Avant l'ouverture :

- **Communiqués à la presse**

Communiqués à la presse

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide oui | 10 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive



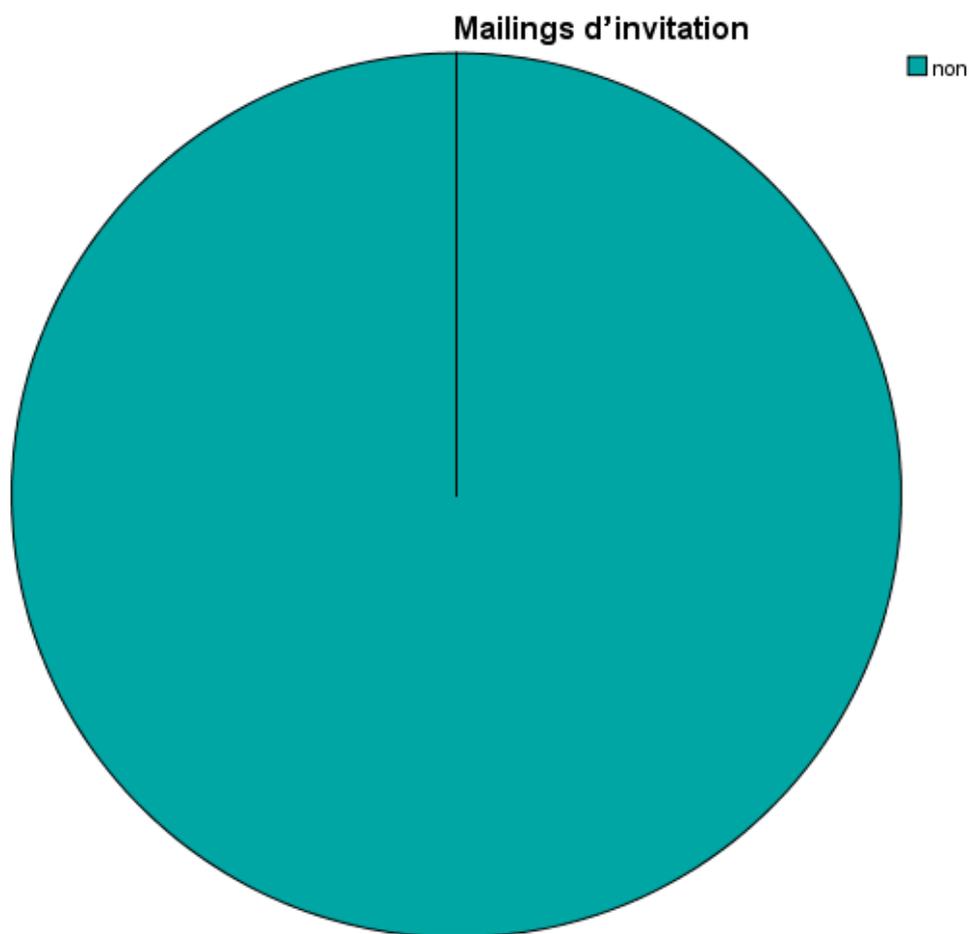
La DJS a fait une communication presse pour cette événement.

- **Mailings d'invitation :**

Mailings d'invitation

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide non | 10 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive



La DJS n'a pas utilisé des cartes d'invitations pour leurs invites.

18. Concernant la communication de la DJS, êtes-vous :

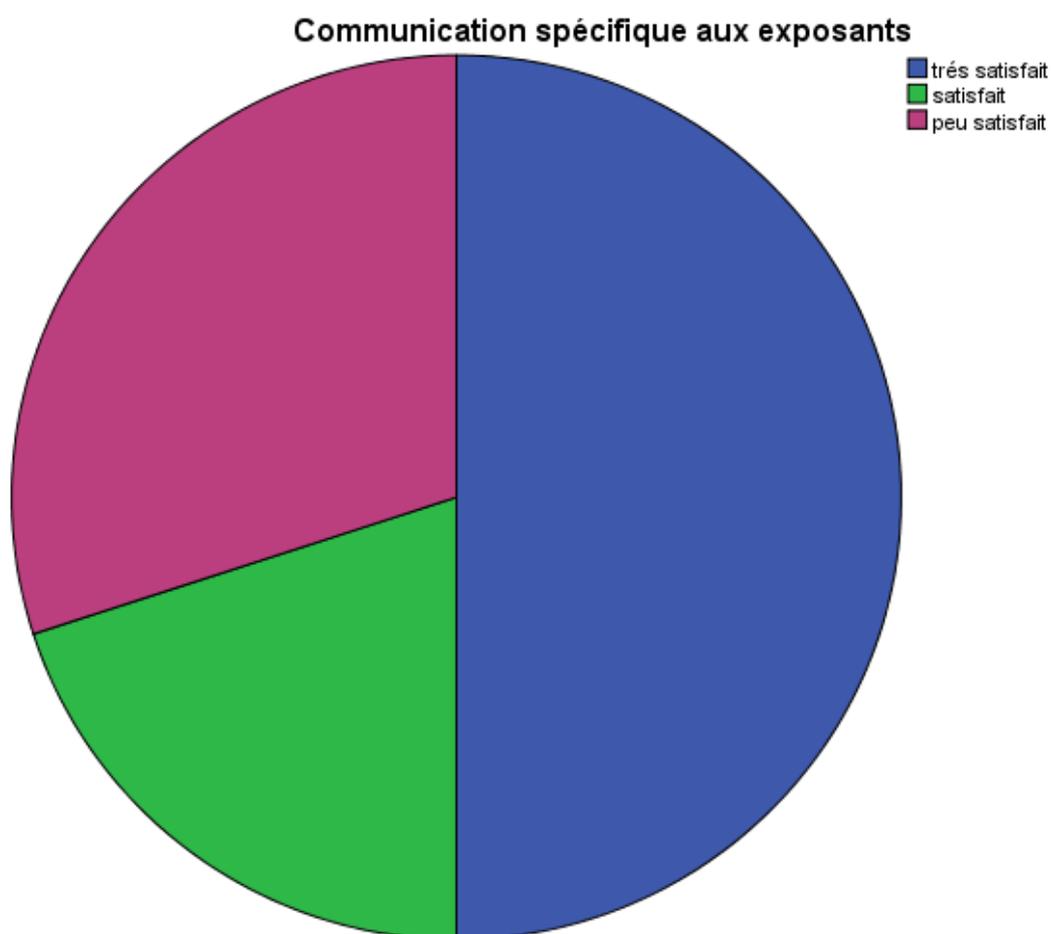
- **Communication spécifique aux exposants :**

Communication spécifique aux exposants

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide très satisfait | 5 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

| | | | | |
|---------------|----|-------|-------|-------|
| satisfait | 2 | 20,0 | 20,0 | 70,0 |
| peu satisfait | 3 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |



Pour la communication spécifique aux exposants est classée comme suite très satisfait 50%, satisfait 30%, peu satisfait 20%.

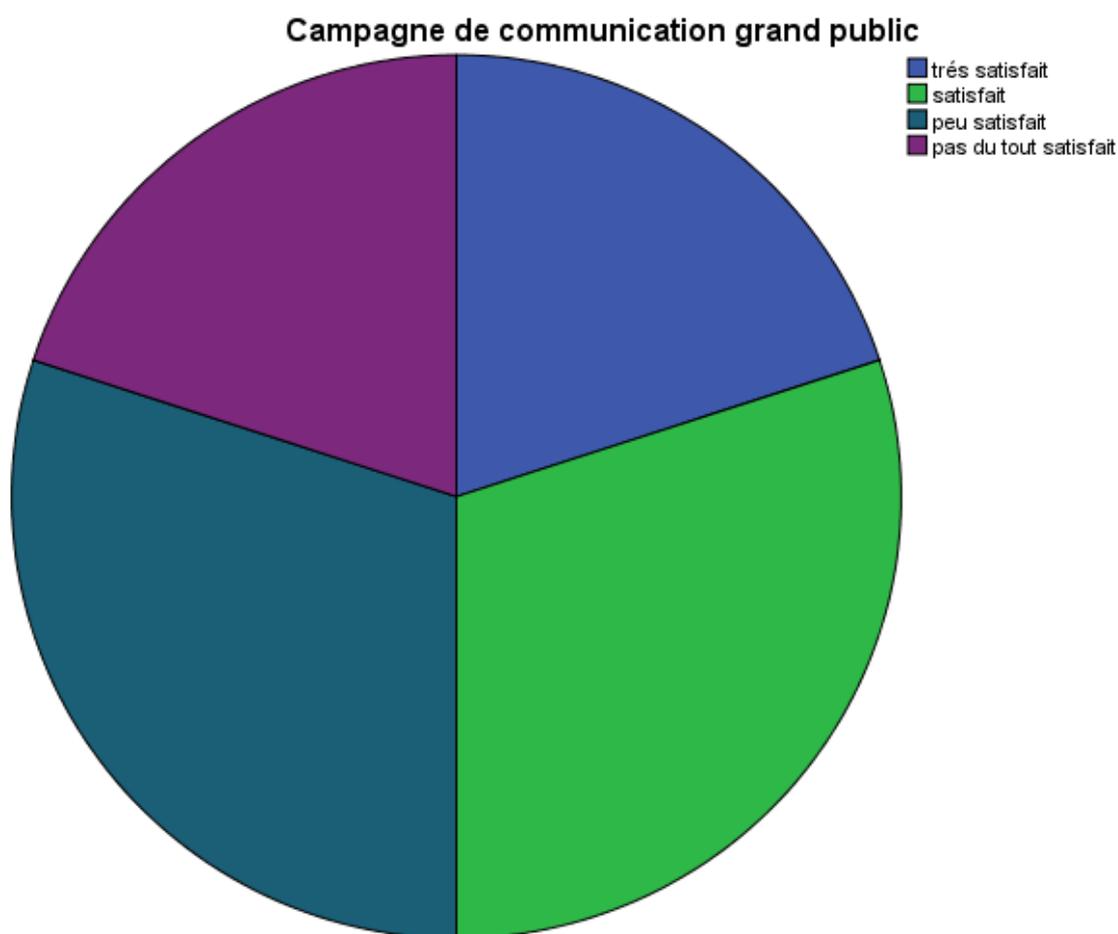
- **Campagne de communication grand public :**

Campagne de communication grand public

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide très satisfait | 2 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

| | | | | |
|-----------------------|----|-------|-------|-------|
| satisfait | 3 | 30,0 | 30,0 | 50,0 |
| peu satisfait | 3 | 30,0 | 30,0 | 80,0 |
| pas du tout satisfait | 2 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |



Les résultats sont satisfassent et peut satisfassent avec le même pourcentage de 30%, très satisfassent et pas du tout satisfassent avec 20%.

- **Visuel de l'affiche :**

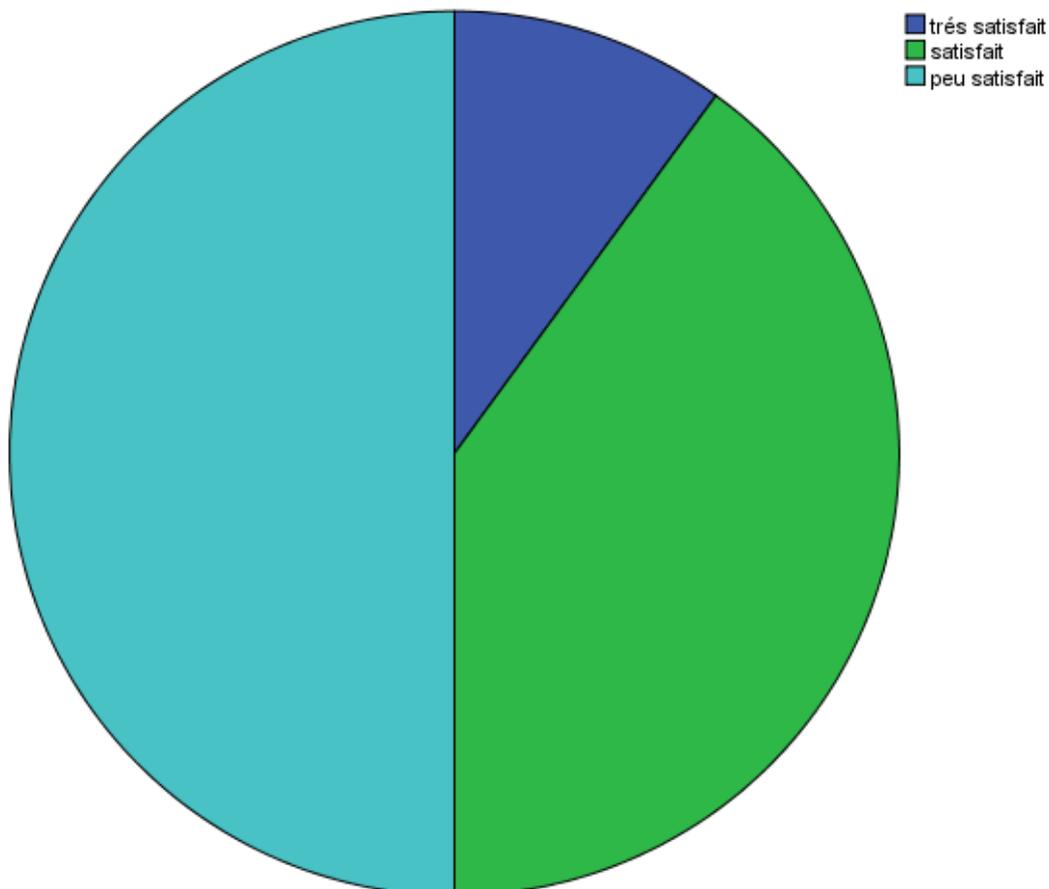
Visuel de l'affiche

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | | | |

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

| | | | | | |
|--------|----------------|----|-------|-------|-------|
| Valide | très satisfait | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | satisfait | 4 | 40,0 | 40,0 | 50,0 |
| | peu satisfait | 5 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Visuel de l'affiche



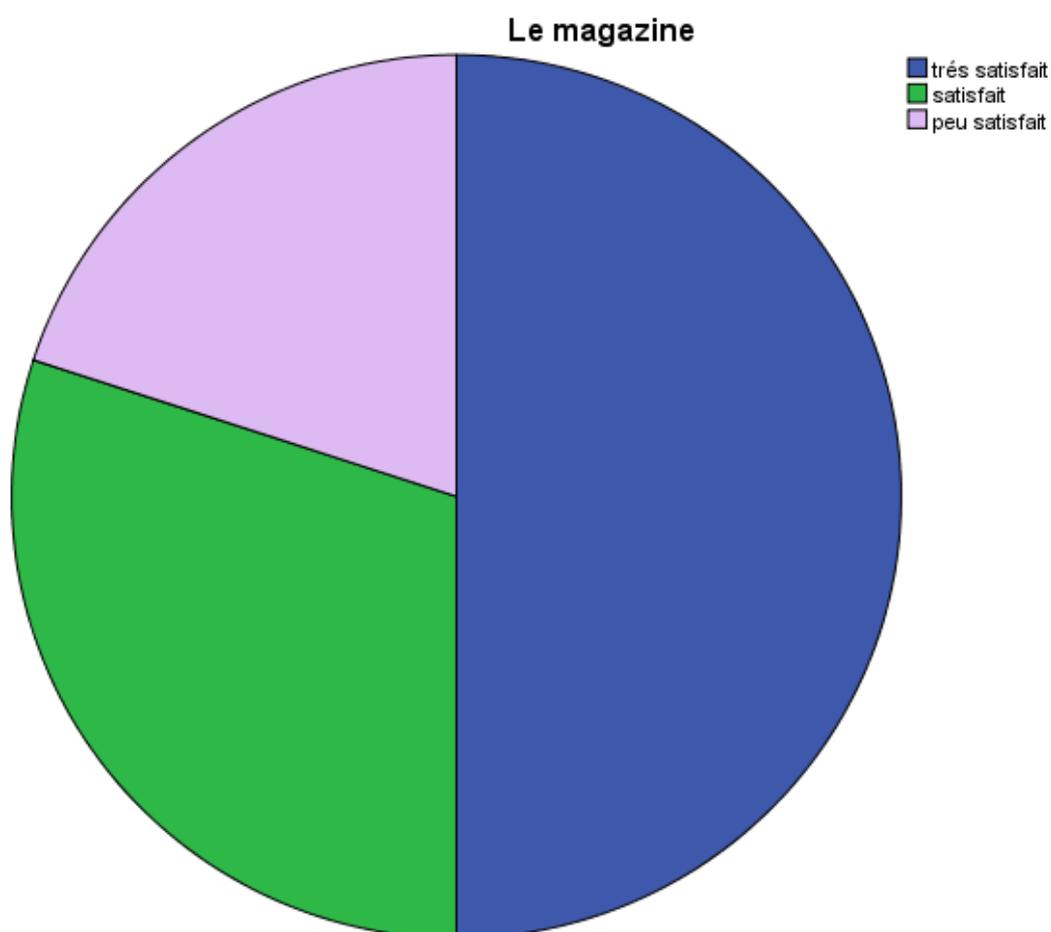
A propos des affichages les participants son peu satisfait avec 50%, satisfait avec 40% et très satisfait avec 10%.

- **Le magazine :**

Le magazine

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| très satisfait | 5 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| satisfait | 3 | 30,0 | 30,0 | 80,0 |
| peu satisfait | 2 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |



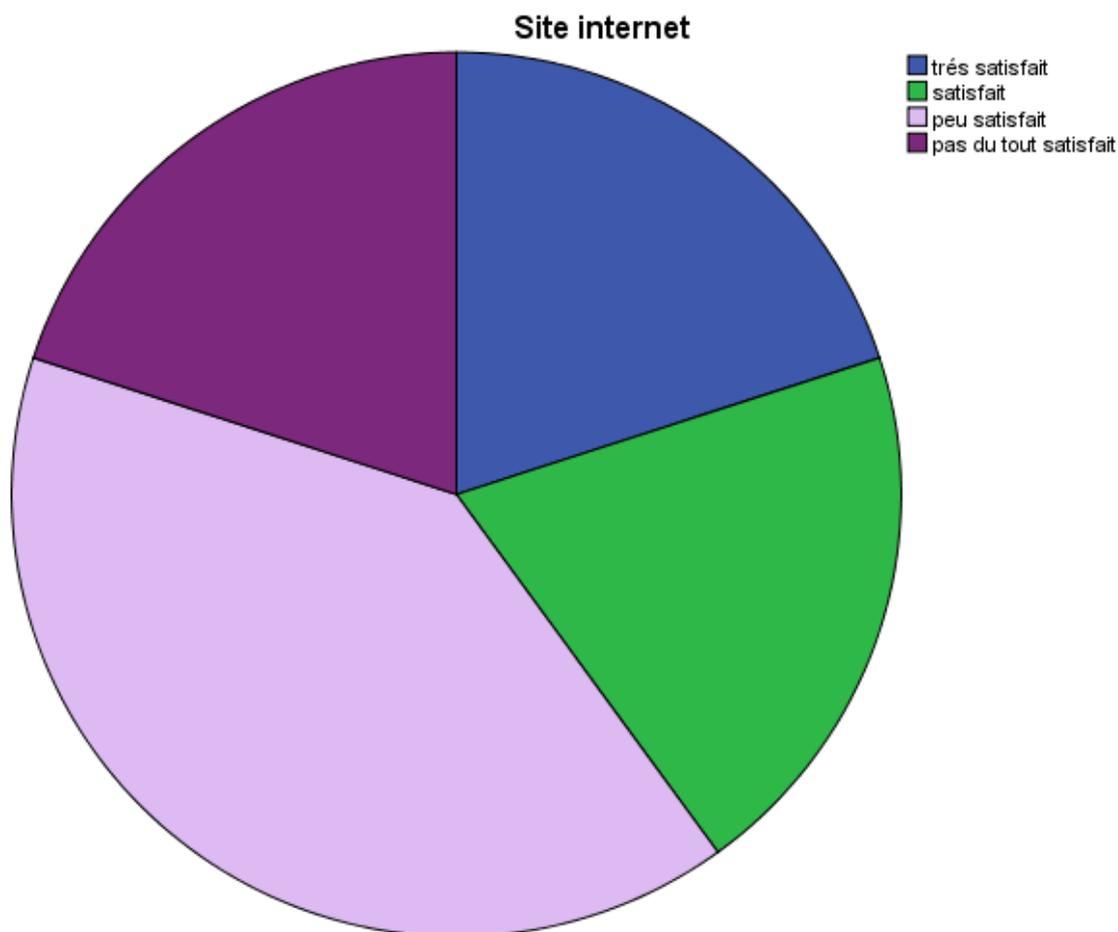
Pour le catalogue magazine il est très satisfait avec 50%, satisfait avec un pourcentage de 30% et peu satisfait avec 20%.

- **Site internet :**

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

Site internet

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| très satisfait | 2 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| satisfait | 2 | 20,0 | 20,0 | 40,0 |
| Valide peu satisfait | 4 | 40,0 | 40,0 | 80,0 |
| pas du tout satisfait | 2 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |



Pour la satisfaction d'utilisation du site internet on peut dire que son peu satisfait avec 40%, et 20% pour chaque valeur : très satisfait, satisfait et pas du tout satisfait.

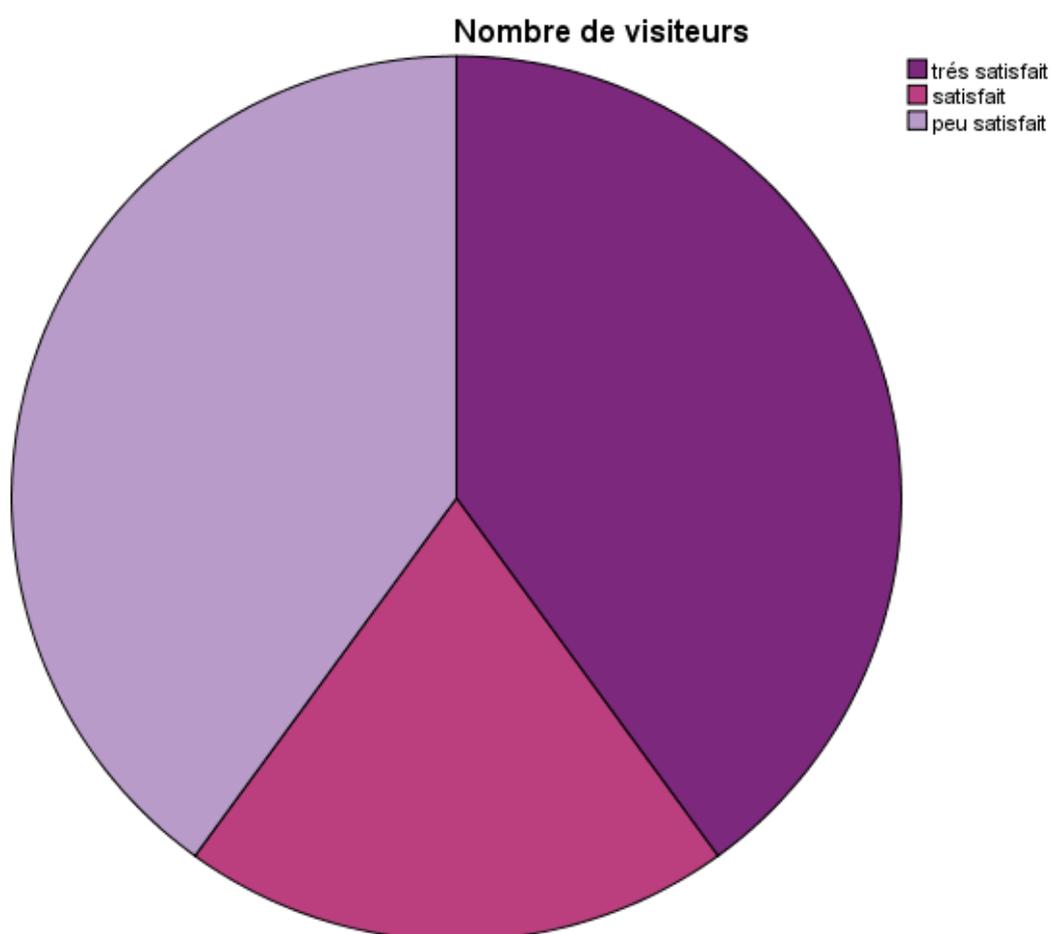
Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

19. Indiquez votre appréciation sur

- Nombre de visiteurs :

Nombre de visiteurs

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | très satisfait | 4 | 40,0 | 40,0 |
| | satisfait | 2 | 20,0 | 60,0 |
| | peu satisfait | 4 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 |



Les visiteurs son satisfait avec 20% et 40% pour très satisfait et enfin peu satisfait avec 40%.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

- La stratégie de communication utilisée par la DJS est la stratégie pull, parce que le but de la DJS est d'attirer les visiteurs

6-Synthèse des forces et faiblesses de la DJS :

Les éléments qui précèdent, c'est-à-dire :

- L'analyse et diagnostic de la procédure d'organisation d'événement ;
- l'analyse de l'étude de satisfaction ;
- Ainsi que les observations que j'ai faites ;

Permettent de déterminer que ces forces et ses faiblesses se présentent comme suit :

6.1-les forces :

- La DJS organise les événements sportifs et culturels les plus importants à Tizi-Ouzou.
- Elle assure en priorité un service sécuritaire très rassurant. Avec sécurité garantie pour l'exposant de culture et sport pour les exposants des ligues et les sportifs qui participent aux activités sportives.
- Il y a une réactivité des équipes du service de l'éducation sportive de la DJS
- Le service d'hygiène est performant au niveau des localisations sportives sur les terrains où se déroulent les manifestations sportives
- La performance en qualité d'installation des stands est bonne ; et des places réservées aux ligues pour faire leurs démonstrations.
- L'immensité de l'espace d'exposition qui permet de recevoir un monde considérable :
- l'accès facile aux visiteurs du site ;
- La rapidité des procédures et la complexité des interventions de participation ;
- La majorité du personnel est ancien et expérimenté ;
- Présence sur le site de nombreux services et traitement en matière de restauration ;

6.2- les faiblesses :

- Méthodes d'aménagement anciennes, le matériel d'aménagement utilisé ne suit pas les tendances actuelles ;

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

- Le service spécialisé en communication existe mais n'est pas utilisé

La non mise à jour des supports d'information et de communication ;

- Les espaces publicitaires et les panneaux d'affichage sont fortement dépassés ;

- La position de monopole diminue fortement la concurrence et décourage l'innovation ;

- Absence de programme marketing de fidélisation ;

- Diffusion de spots de radio et de jingles dépassés en boucle sur les hauts parleurs à longueurs de journée

- Un manque de distractions pour les enfants ;

- Faiblesse des animations à destination du public ;

- Nombre de restaurants restreints et non diversifiés ;

7-Proposition d'une méthodologie d'élaboration d'un plan de

Communication :

Une association, une organisation, une personne... cherche à séduire ou à convaincre le(s) public(s) au(x) elle s'adresse, c'est le principe même de la communication. Tout au long d'une période définie, il convient de définir la stratégie de communication qui sera abordée, cette stratégie est synthétisée et consignée dans un document capitale pour tout communicateur : le plan de communication. Celui-ci reprend donc l'ensemble des actions de communication prévues pour la promotion d'une organisation, d'une institution, d'une association.

Le plan de communication regroupe clairement toutes les actions de communication envisagées sur une période donnée : relation médias, marketing direct, événementiel, communication visuelle, stratégie internet et/ou réseaux sociaux...

➤ comment développer un plan de communication :

En principe, la planification et le développement d'un plan communication peut être décrit en 7 étapes :

1. Identifie le pourquoi.

2. Identifie la cible.

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

3. Considérer vos ressources.
4. Planifie et choisir le type de communication.
5. Crée un plan d'action.
6. Décider comment évaluer votre plan.
7. Faire les changements, suite aux résultats de l'évaluation.

- **Les cibles ou destinataires visés :**

-Le grand public.

- **Type de communication :**

-Bouche à oreille.

-Communiqué de presse.

-Site internet.

8- Remarque et suggestion :

Il a été fait par la DJS les remarques et suggestions suivante :

- le non respect de l'heure d'arrive du ministre à provoquer des conséquences sur la sante des joueurs et des participant (7h de retard) ce qui a donner une estimation de 60% des cas donner par la protection civile
- Malgré la disponibilité des stands pour les exposants et la plateforme honoraire et des plateforme pour les visiteurs et participant, y'on n'avait pas assez pour les joueurs pour ne pas dire la non existence des plateformes ;
- une amélioration des techniques de communications (aux lieux de maitre des affichages qui se retrouve par terre, il aurait était mieux d'invite un joueurs pour attirer mieux l'intention des visiteurs et d'attire plus).

Chapitre 3 La présentation de la DJS et la procédure de l'organisation d'un événement sportive

La conclusion générale :

La communication devient aujourd'hui un des leviers stratégiques dans la conduite des affaires.

Devant les métamorphoses du marché, l'entreprise n'est plus ce qu'elle était, elle devient désormais communicante et productrice d'événements dans tous les sens.

La réussite du projet d'entreprise dépend de la qualité du management et de la communication globale de l'entreprise car celle-ci devient décisive, et touche l'ensemble des aspects la caractérisant sur le plan humain, organisationnel, managérial, commercial, marketing, éthique, événementiel.

La communication événementielle s'impose dans le monde des affaires. Ce dernier ne cesse d'imposer des pratiques exigeant de l'écoute et de la compréhension du client.

La communication événementielle s'annonce comme un moyen de réponse aux impératifs des changements liés à un environnement de plus en plus complexe et mondialisé.

La communication événementielle est type de marketing qui repose sur la création d'événements.

S'agissant de nos travaux sur le terrain de la DJS, on répond à la problématique de départ et à partir d'outils d'investigation apportés par nos soins, il ressort que la DJS déploie des efforts dans le sens de la communication événementielle mais cela demeure insuffisant, car elle

Ne s'appuie pas sur une stratégie globale.

La DJS retrouve aujourd'hui un espace de communication dominé par une logique de gestion classique dans la réalisation de ses missions, et notamment l'organisation d'événements.

La vision marketing demeure encore empirique : elle base sur l'expérience, et l'observation, pour la communication événementielle nos hypothèses de départ ont été vérifiées et confirmées par nos soins, car :

Certes la communication événementiel est un moyen de communications hors media mais de nos jours elle a évolué est a pris une grande ampleur, toute évènement a besoin de s'associer médiatiquement afin de susciter l'intérêt ou la sympathie du public.

Si le marketing est un atout majeur de la vie d'une organisation ou entreprise, avoir une bonne démarche marketing structurée, vise à optimiser toute stratégie, pour atteindre les objectifs fixés, car cette dernière n'a pas le choix, elle doit s'affirmer, se différencier, innover et surtout se démarquer et avoir une longueur d'avance sur ses concurrents, de cela dépendra parfois de sa survie.

Notre présent travail de recherche sur le terrain demeure indicatif et non exhaustif car il s'agit d'une contribution universitaire, bien qu'il soit d'un intérêt important pour l'institut, et plus particulièrement la DJS, objet de notre étude de cas.

Enfin ce travail de recherche ne constitue qu'une ébauche a d'autre travaux plus approfondis dans le future.

Les tableaux utilisés :

Tableau N° 1 : La fiche technique d'un événement

Tableau N° 2 : Répartition des tâches

Tableau N° 3 : évaluation des forces et faiblesses

Tableau N° 4 : analyse SWOT

Listes des figures :

Figure n°01 : schéma représentant les éléments de la communication.

Figure n°02 : Schéma représentant l'ensemble des canaux de communication catégorie média

Figure n°03 : schéma représentant l'ensemble de stratégie de communication

Figure n°04 : schéma représentant la communication utilisé pour la forte audience

Figure n°05 : schéma représentant la communication utilisé pour les groupes homogènes

Figure n°06 : schéma représentant la communication individualisée.

Figure n°07 : schéma représentant la communication groupée.

Figure n°08 : schéma représentant l'ensemble des étapes d'une stratégie de communication

List des abréviations :

La DJS : la Direction de la Jeunesse et des Sports

ARPP : Autorité de régulation professionnelle de la publicité

CESP : Centre d'études des supports publicitaires

OJD : Office de justification de la diffusion

CSA : Conseil supérieur de l'audiovisuel

EASA : Alliance européenne pour l'éthique en publicité

UDA : Union des annonceurs

AACC : Association des agences conseils en communication

4P : produit, le prix, de distribution et de communication

Bibliographie

Livre :

- La communication «Bruno Joly » 9exp
- Moulin de laberthete Arnaud, « La communication événementielle : Réussir conférences, colloques, convention », édition Démos, Pris, 2005
- Sicard Marie-Noëlle, « Principes et mécanismes de l'évènement professionnelle », Edition presse de l'université Laval, Monreale, 2007
- Ferrand Alain, « Marketing des organisations sportives : construire et gérer les réseaux et les relations », édition de Boeck Université, Bruxelles, 2009
- Marketing du sport et événementiel sportif « Lionel Maltes-Jeam-Philippe-Danglade »
- Sicard Marie-Noëlle, « principes et mécanismes de l'évènement professionnel », Edition presse de l'université Laval, Monreale,2007
- La petite communication « BOULBRY» 658.450.944 BOU.
- Le petit marketing « N.HOUVER» 658.802 HOU
- Introduction au marketing « ALEXANDER CHIROUZE. YVES CHIROUZE » A/1298
- Mercator (Tout le marketing à l'ère numérique) « LENDREVIE LEVY » 11 édition 658 LVE
- Marketing « Me BELID »B/2551-7 EXP
- WESTI IALEN Marie-Hélène, « communicator » Edition Dunod, Paris, 1994.
- KOTLER PHILIPPE, DUBOIS BERNARD, « marketing & management », 13ème édition, Edition Pearson, Paris, 2009.

Mémoire :

- Mémoire la politique de communication R.S/0583

Site internet :

- <https://www.etudes-et-analyses.com/> étude du marketing du marketing événementiel exemple Apple Expo
- [www.anae.org./mars](http://www.anae.org/) 1998

QUESTIONNAIRE EXPOSANT/ ANNEE 2018

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire fin d'étude en Master Marketing Management, nous réalisons une étude portant sur le marketing et la communication événementielle.

Nous vous prions de bien vouloir répondre aux présentes questions dont l'utilisation strictement à des fins académiques. Merci d'avance

Le modèle de questionnaire remise est donné ci-après :

1-Identification de l'institut :

Nom de l'organisation : direction de la jeunesse et des sports.

Pays d'origine : Algérie.

2- qui finance cet évènement :

| | |
|----------------------|------|
| Le fond de la wilaya | 5/10 |
| La DJS | 3/10 |
| Les partenaires | 2/10 |

3-Est-ce- votre première participation à cette évènement :

Oui 0/10 Non 10/10

4- votre participation à cet évènement est :

Annuelle semestrielle

- **si annuelle combien de fois :**

| | |
|-----------|-------|
| 1 par ans | 10/10 |
| 3 par ans | / |
| 2 par ans | / |

- **Si :**

Une fois pourquoi 2 fois pourquoi 3 fois pourquoi

5. cette évènement est un évènement :

- Sportif 6/10
- Commercial 4/10
- Les deux

6. donnée les objectif visées par votre présence à cet événement :

| Echelle d'appréciation de l'objectif | |
|--------------------------------------|------|
| Objectif capital | / |
| Objectif très important | 2/10 |
| Objectif assez important | 7/10 |
| Objectif important | 1/10 |
| Objectif peu important | / |

7-quel son vous objectifs ?

8- Quels sont vos objectifs pour l'ouverture de la saison ?

9- La population ciblée :

Le grand public

Le petit public

Large public

10-les moyens misent à disposition ?

11-Quel sont les organisateurs de cette opération ?

12-les moyens de communication utilisée :

- Média
- Hors média

• si média, quel moyen utilise :

- Affichage. 3/10
- Presse.1/10
- Cinéma. /
- Télévision. 1/10

- Internet 2/10
- Radio. 3/10

• si hors média, quel moyen utilise :

- Marketing direct.
- Promotions des ventes.

- Relations publiques.
- Événementiels (salons, foires, sponsoring, mécénat).10/10
- Annuaires (pages jaunes, annuaires de ville...).
- Papeterie entreprise (cartes de visite, catalogues commerciaux...).

13. quel type de sport est impliqué :

- Football
- Handball
- Basketball
- La natation
- Karaté
- La voile
- La dance
- Pêche
- Volley-ball
- Base-ball
- Aïkido
- L'aérobic
- Marathon
- Books
- Tins table
- Gymnastique
- Plongée sous-marine

14. A ce que vous avez utilisé une agence de communication comme un intermédiaire ?

- Oui
- Non

15. A ce que vous avez utilisé une agence d'événementielle pour préparer cet événement ?

- Oui
- Non

16. Concernant l'organisation de la manifestation, êtes-vous :

| caractéristiques | Très satisfait | satisfait | Peu satisfait | Pas du tout satisfait |
|---------------------------------------|----------------|-----------|---------------|-----------------------|
| Disponibilité des responsables | 6/10 | 3/10 | 1/10 | / |
| Qualité de l'installation | 3/10 | 2/10 | 3/10 | 2/10 |
| Réactivité de l'organisateur | 3/10 | 6/10 | 1/10 | / |
| Guide de l'exposant | 1/10 | 2/10 | 3/10 | 4/10 |
| Prestations technique | 7/10 | 3/10 | / | / |
| Parking | 3/10 | 2/10 | 4/10 | 1/10 |
| Propreté | 5/10 | 5/10 | / | / |
| Sécurité | 9/10 | 1/10 | / | / |

17. Avant l'ouverture :

| | Oui | Non |
|--------------------------------|-------|-------|
| Communiqués à la presse | 10/10 | |
| Mailings d'invitation | | 10/10 |

18. Concernant la communication de la DJS, êtes-vous :

| | Très satisfait | Satisfait | Peu satisfait | Pas du tout satisfait |
|---|----------------|-----------|---------------|-----------------------|
| Communication spécifique aux exposants | 5/10 | 2/10 | 3/10 | / |
| Campagne de communication grand public | 2/10 | 3/10 | 3/10 | 2/10 |
| Visuel de l'affiche | 1/10 | 4/10 | 5/10 | / |
| Le magazine | 5/10 | 3/10 | 2/10 | / |
| Site internet | 2/10 | 2/10 | 4/10 | 2/10 |

19. Indiquez votre appréciation sur :

| Caractéristiques observées | Très satisfait | Satisfait | Peu satisfait | Pas du tout satisfait |
|-----------------------------------|----------------|-----------|---------------|-----------------------|
| Nombre de visiteurs | 4/10 | 2/10 | 4/10 | / |