



Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des Sciences Humaines.

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science de l'information

Et de la communication

Option : communication et relations publiques

Thème

**Les activités du chargé de communication événementielle au sein
d'une entreprise algérienne**

Cas d'étude : entreprise portuaire de Bejaia

Préparé par :

KADI Hania

MACHANE Amina

Encadré par :

ARAIBIA Mohammed Karim

Année universitaire : 2022/2023

Remerciement

Avant toute chose, nous aimerions remercier « dieu » le tout puissant de nous avoir donné la volonté et la patience et le courage pour terminer ce travail.

Nous tenons à remercier profondément notre encadrant, Monsieur : Dr ARAIBIA Mohamed Karim qui nous a orienté dans nos recherches et dans la réalisation de ce mémoire de fin de cycle.

Nous tenons également à remercier toutes les personnes qui nous ont soutenues et aidées durant notre stage et tout au long de l'élaboration de notre mémoire.

Nous tenons également à remercier l'ensemble du personnel de l'entreprise portuaire de Bejaïa et à remercier tout particulièrement Mme : Nasri Meriem ainsi que Mme Hadjal pour leurs soutient

Nous tenons à remercier aussi, nos amis, nos proches et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Avec mes sentiments de gratitude et de reconnaissance les plus Profonds je dédie ce modeste travail

À mes chers parents Laaziz et Malika qui m'ont toujours soutenu.

Et pour lesquels les mots ne sont pas assez forts pour exprimer, Toutes les gratitude et l'estime que je leur dois

À mes très chers frères Lamine et Islam

À mon promoteur Mr ARAIBIA

À mes sœurs de cœur Mira et AMEL

À tout le personnel de l'administration

Au chef de département Mr AOUDIA

À mon cher ami YUBA

À mes chers camarades : SAMY, DIDINE, SIFEDDINE

À tous les étudiants de la spécialité de Communication et Relations Publiques de ma promotion et en particulier

HANIA

Dédicace

Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail à Mes chers parents, à ma source de vie, Zahir et Hayet qui m'ont toujours poussé et motivé dans mes études.

A mon très cher frère BILLEL et sa femme Lamia qui n'ont pas cessé de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mes études.

A mes sœurs SONIA, ASSIA, MOUNIA, NYDIA, ainsi que leurs époux, pour leur soutien

A mon promoteur MR. ARAIBIA

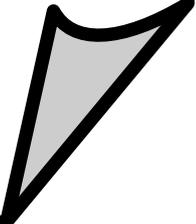
A ma binôme Hania

Et mes chères copines : Ryma, Yasmine, Amel,

A tout le personnel de l'administration

A toutes personnes qui m'ont soutenue durant mes études, et pour avoir toujours cru en moi dans les moments les plus ardues.

AMINA



Liste d'abréviation .

SIC : science de l'information et de la communication .

PME : petites et moyennes Entreprises

RH : ressources humaines

B to C : Business to Consumer (client)

EPB : entreprise portuaire de Bejaia .

DG : Direction générale

DGAF : Direction générale adjointe fonctionnelle

DMI : Direction de management intègre

DRH : Direction ressources humaines

DGAO : Direction générale adjointe opérationnelle

DZLE : Direction zones logistiques extra portuaire

DGM : Direction de la gare maritime

DMA : Direction manutention et acconage

DL : direction logistique

DDD : Direction domaine et développement

DC : Direction capitainerie

DR : Direction remorquage

Liste des figures :

Numéro de la figure	Titre de la figure	La page
Figure N°01	La distinction entre Communication média et hors média	Page 31
Figure N°02	Les enjeux de la communication des organisations	Page 32
Figure N°03	Triangle de l'événementiel	Page 72

Liste des tableaux :

Numéro du tableau	Titre du tableau	Page
Tableau N°01	Différence entre le mécénat et le sponsoring	Page 50
Tableau N°02	Typologie des événements selon les objectifs et publics visée	Page 54
Tableau N°03	Le bilan de l'événement	Page 58
Tableau N°04	Les avantages et les inconvénients du métier de chargé de communication événementielle	Page 73
Tableau N°05	Présentation des caractéristiques de l'échantillon d'étude	Page 83
Tableau N°06	La grille d'analyse du guide d'entretien	Page103

Liste des annexes :

Annexe n°01 : le guide d'entretien

Annexe n°02 : La grille d'analyse du guide d'entretien

Annexe n°03 : Présentation de l'organigramme de l'EPB

Annexe n°04 : le logo de l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB)

Annexe n°05 : SALON INTERNATIONAL DES TRAVAUX PUBLICS 2019

Annexe n°06 : HOMMAGE AUX PILOTES MARITIMES

Annexe n°07 : VISITE DE SON EXCELLENCE L'AMBASSADEUR D'AUTRICHE AU
PORT DE BÉJAÏA

Annexe n°08: 8 MARS 2020 LE PORT HONORE LA FEMME PORTUAIRE

Annexe n°09 : JOURNÉE D'INFORMATION SUR LE THÈME LA PERFORMANCE
LOGISTIQUE AU PORT DE BÉJAÏA

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste de figure

Introduction01

A/ Cadre méthodologique :

Chapitre 01 : analyse conceptuelle

- 1- Problématique04
- 2- Les objectifs de la recherche.....07
- 3- Définitions des concepts08
- 4- Indicateurs du phénomène de l'étude.....09
- 5- Les études antérieures10

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

- 1- Approche théorique et méthodologique.....14
- 2- Outils de l'étude17
- 3- Echantillon de l'étude.....19
- 4- La pré-enquête20

B/Cadre théorique :

Chapitre 03 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

Section 01 : la communication organisationnelle

- 1. Historique et développement de la communication organisationnelle24
- 2. Formes de la communication organisationnelle.....25
- 3. Les enjeux de la communication organisationnelle31
- 4. Les types de la communication des organisations32
- 5. Les objectifs de la communication organisationnelle34

Section 02 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

- 1. Historique d'un chargé de la communication35
- 2. Les différents métiers de communication37
- 3. Le rôle d'un chargé de communication au sein d'une entreprise39

4. Les missions d'un chargé de communication	39
5. Les activités d'un chargé de communication	41
6. Les avantages de métier de chargé de communication	43

Chapitre 04: le secteur événementiel dans les entreprises

Section 01 : la généralité sur la communication événementielle

1. Historique de la communication événementielle	45
2. Les objectifs de la communication événementielle.....	46
3. Les outils de la communication événementielle.....	47
4. Les techniques de la communication événementielle.....	48
5. Les domaines de la communication événementielle	52
6. Typologie d'événements.....	53
7. Les étapes d'un événement	57

Section 02 : le chargé de la communication événementielle

1. Historique de chargé de communication événementielle.....	59
2. Le rôle d'un chargé de la communication événementielle.....	59
3. Les qualités d'un chargé de la communication événementielle.....	61
4. Les conditions de travail du chargé de communication événementielle	62
5. Les missions de chargé de communication événementielle.....	63
6. Activités de chargé de communication événementielle	64
7. Organisation d'un événement.....	65
8. Les avantages et les inconvénients d'un chargé de communication événementielle...73	

c/Cadre pratique :

Chapitre05 : Présentation des données

1. Présentation de l'organisme d'accueil (EPB).....	76
2. Présentation des données de recherche	83

Chapitre06 : Présentation des résultats

3. Analyse et interprétation des données.....	85
4. Discussion des résultats.....	93

Conclusion

La liste bibliographie

Les annexes

Table des matières

Introduction

Introduction

Introduction

La communication est primordiale pour la survie et l'existence de l'humanité, ainsi que les entreprises, elle représente le facteur de l'évolution des organisations, De ce fait la communication prend de nos jours une importance considérable dans la vie des entreprises.

La communication d'entreprise demeure la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients, notamment les actionnaires, les collaborateurs et le personnel, en vue de valoriser et améliorer leur image et promouvoir leurs produits ou services. Elle peut être définie comme un processus de production d'information en interne ainsi qu'externe, cependant la communication externe se mobilise à travers de multiples moyens tels que les relations publiques, l'événementiel, lobbying, la publicité...etc.

L'événementiel est un outil de communication qui permet de travailler sur un public cible et de fournir une contribution opportune à l'entreprise, Il existe de nombreuses opportunités pour créer des événements tels que des anniversaires d'entreprise, des conférences, des inaugurations, des conférences, des séminaires, des team building ou des lancements de produits etc.

En outre, la communication événementielle est la relation qui relie une entreprise à son public, ses marques et ses consommateurs. L'événementiel est l'un des vecteurs de communication efficaces, notamment par son fort investissement émotionnel, lien indéniable avec les différents publics de l'entreprise. La communication événementielle est devenue un vrai métier et une forme de communication acceptée, elle permet de cibler des publics, de transmettre des messages plus complexes et de toucher efficacement les personnes.

De nos jours, les entreprises algériennes (publiques ou privées) sont conscientes du rôle que joue la communication événementielle dans leur survie. Cela signifie que les entreprises algériennes sont mieux à même de s'adapter aux besoins et aux attentes des consommateurs et de travailler à la valorisation de l'image et à la promotion de services de l'entreprise.

L'organisation d'un événement comprend la planification et l'exécution de nombreuses tâches dans des délais souvent serrés, la décision du lieu de l'événement, la conception, la production et l'envoi des invitations, l'examen des décorations, la rédaction de discours, la détermination de l'événement, le choix des ressources humaines et matérielles, établir des contacts avec divers fournisseurs et produire le matériel promotionnel nécessaire. Dans certaines entreprises existe un responsable qui doit veiller à la réussite de l'organisation de l'événement appelé « chargé de communication événementielle ».

Nous avons évoqué l'étude du thème des activités du chargé de communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia.

Notre travail se subdivise en trois (3) cadres : cadre méthodologique, théorique et pratique, le cadre méthodologique se divise en deux chapitres, l'analyse conceptuelle qui contient (la problématique, objectifs de l'étude, définition des concepts, les études antérieures) et la

Introduction

démarche méthodologique dans laquelle sont présentés (l'approche théorique et méthodologique, échantillon de l'étude ainsi que le déroulement de la pré enquête).

Quant à la deuxième partie qui est consacrée au cadre théorique, elle est composée de deux chapitres, le premier s'intitule « le métier de communication au sein de l'entreprise » qui comprends deux sections. La première sera consacrée à la communication organisationnelle et la deuxième au chargé de communication au sein de l'entreprise.

Le deuxième chapitre s'intitule « le secteur événementiel » se répartit en deux sections, la première sera consacrée à des généralités sur la communication événementielle et la deuxième au chargé de communication événementielle au sein de l'entreprise.

La dernière partie fournissant le cadre pratique contient deux chapitres, le premier s'articule autour des présentations des données (présentation de l'organisme de l'EPB et présentation des données de recherche) et le deuxième chapitre s'intitule « présentation des résultats » se divise en deux sections, la première est l'analyse et interprétation des résultats et la deuxième est la discussion des résultats.

Enfin, nous clôturons notre recherche avec une conclusion suivie de la bibliographie et des annexes.

Cadre méthodologique

Chapitre01

1. La problématique :

De nos jours, la communication devient de plus en plus primordiale au sein de l'entreprise quel que soit son secteur d'activité, elle est considérée comme un outil incontournable dans le développement et le succès de son activité. En effet la communication consiste à échanger, transmettre, diffuser et partager l'information en interne ainsi qu'en externe.

« Communiquer, c'est assurer un certain contrôle de l'information qui est diffusée par l'entreprise et sur l'entreprise. C'est un moyen pour un acteur économique de se positionner dans son environnement et de se forger une identité ainsi qu'une image. »¹ Si on parle de la communication, il est nécessaire de comprendre que celle-ci prend différentes formes. Toutes ces formes ont leur rôle à jouer dans l'objet (commercial ou autre) de l'entreprise. Pour construire son image, une entreprise doit donc maîtriser sa communication dans toutes ses formes et élaborer une stratégie de communication qui lui permettra d'asseoir l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même.

La communication désormais indispensable au sein d'une entreprise, elle permet de faire circuler l'information entre les dirigeants, les managers et les employés.

Aujourd'hui, toute entreprise reconnaît l'importance de communiquer. Quelle que soit petite PME ou grande entreprise, entreprise étatique, privée, commerciale, économique ou entreprise du secteur tertiaire, elle leur permet de développer leurs présences et leurs pérennités dans un environnement hautement concurrentiel.

Dans certaines entreprises il existe un service de communication, ses métiers sont souvent en relation avec les nombreux médias (sur Internet, dans la presse, à la radio ou la télévision...) afin de faire connaître les produits d'une entreprise. La communication est donc liée à d'autres secteurs comme le journalisme, les relations presse, l'événementiel, la publicité, l'édition, et le marketing. Cela dépend de l'organigramme de l'entreprise qui varie d'une entreprise à une autre.

¹<https://www.sortlist.fr/blog/communication-entreprise/>consulté le 08 /02/2022 à 20 : 30

Certaines entreprises algériennes reconnaissent l'importance de la communication dans le développement de leurs secteurs d'activités et incitent à la bonne gestion de chaque fonction de communication notamment chaque service de communication doit être exercé par un responsable professionnel afin d'assurer le bon fonctionnement de l'entreprise, chaque service de communication est composé d'un chargé de communication interne, externe et de communication digitale.

Aujourd'hui le métier de chargé de communication doit être plus maîtrisé, un chargé de communication est avant tout un pédagogue qui sait poser son sujet, il cherche à distraire son client, ce métier reste malgré tout un métier de contact. Parmi les métiers de la communication incontournable, l'événementiel et l'organisation d'événements qui peuvent être externes (conférences, Congrès, foires) ou internes (séminaires, anniversaire de création de l'entreprise, etc.). L'événementiel inclut souvent les relations publiques qui couvrent les relations avec toutes les parties prenantes de l'entreprise : clients, usagers, fournisseurs, associations locales, etc.

Le développement de la technologie et la venue du digital ont fortement impacté la communication événementielle dans tous les niveaux, grâce à la communication digitale la préparation de l'événementiel s'effectuera en mode collaboratif, le public pourra participer en direct réagir grâce aux réseaux sociaux.

« La communication événementielle combine deux concepts différents : la communication et la création d'événement. La particularité de la communication événementielle réside dans sa difficulté à mêler marketing et communication. Car il va de soi que l'événement, s'il n'est pas organisé directement pour vendre, est au moins créé dans un but de valorisation de l'image et/ou de valorisation de l'entreprise. Toutefois, la valeur ajoutée de l'événement, c'est son caractère ponctuel et donc spécial. C'est aussi et surtout l'occasion de transmettre un message spécifique d'une manière originale et marquante, voire percutante en créant un véritable espace d'échange entre les individus. L'événementiel peut être interne ou externe et avoir un caractère sportif, politique, culturel, festif... »²

« Un événement d'entreprise de marque, c'est une représentation. Il répond aux mêmes principes qu'une autre stratégie de communication : une cible, un message et un objectif à atteindre Avec cette nécessité de combiner les forces du marketing et de la communication,

²<https://www.orsys.fr/mail/plaquettes/leGuidecom3> consulté le 13 /02/2022à 23:10

l'événementiel est un aspect complexe de la relation des entreprises avec leurs clients. Toutes n'ont pas les moyens humains d'organiser ce type de communication avec leurs services internes. La plupart des grands événements promotionnels sont organisés par des agences extérieures : des agences événementielles. Elles concentrent les savoir-faire et les métiers qui font des événements des opportunités réussies pour les entreprises : chef de projet, créatif, programmeur... mais aussi et surtout un carnet d'adresses de prestataires, ce qui facilite grandement leur organisation »³

La pratique du métier de l'événementiel est mal maîtrisée, dans certaines entreprises algériennes un chargé de communication prend en charge toutes les activités de communication au sein de l'entreprise (l'élaboration des plans de communication, animer la communication interne ou externe, ainsi que les réseaux sociaux de l'entreprise...)

Ces dernières années l'événementiel est considéré comme un outil incontournable dans la communication hors média c'est un élément essentiel pour chaque entreprise. Les entreprises algériennes adoptent la communication événementielle afin de renforcer leurs images et accroître leurs notoriétés ainsi que celles de leurs produits. Son objectif est de motiver les employés ou de lancer un nouveau produit, elle convient parfaitement en matière de promotion. La communication événementielle repose sur la création et l'organisation d'événement elle peut être utilisée en interne ou en externe, en interne il s'agit de motiver et de fidéliser le personnel tandis qu'en externe le but est de séduire ou convaincre des clients potentiels. Il s'agit ainsi de promouvoir le produit ou la marque auprès de la presse. Le public cible se définit préalablement. Parmi les événements organisés par les entreprises algériennes : journées portes ouvertes, foires, lancement d'une marque ou d'un nouveau produit, participation à des salons, anniversaire de création de l'entreprise etc...

Aujourd'hui l'absence de valorisation du métier de l'événementiel dans les entreprises algériennes peut impacter le succès de leurs activités ainsi que leurs notoriétés dans un monde où l'événementiel est devenu indispensable dans la promotion de l'image de l'entreprise.

A ce niveau se situe notre objet d'étude, notre recherche s'articule sur « les activités d'un chargé de communication événementielle au sein d'une entreprise algérienne. Nous avons choisi de traiter notre thème au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia. Dans ce contexte se situe notre problématique principale qui est « **quelles sont les activités exercées par le**

³<https://www.orsys.fr/mail/plaquettes/leGuidecom3> consulté le 15/02/2022 à 8 :15

chargé de communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia EPB » ?

Dans l'objectif de mieux cerner notre étude et afin de pouvoir répondre à notre question générale, d'autres questions secondaires en découlent :

- Quel est le profil et le rôle d'un chargé de communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia ?
- Quels sont les outils et mécanismes des activités d'un chargé de communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia ?
- Quels sont les obstacles rencontrés par le chargé de communication événementielle lors de l'organisation des événements ?

2-L'objectif de l'étude :

L'objectif général :

Notre objectif principal de cette recherche est de :

- Connaître et de déterminer les missions d'un chargé de communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia,

L'objectif spécifiques :

L'intérêt central de ce travail est de :

1. Découvrir le profil d'un chargé de communication événementielle et déterminer son rôle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia.
2. Connaître les techniques et les mécanismes de la communication événementielle que L'EPB utilisé pour valoriser ses services.
3. Déterminer les obstacles et les difficultés rencontrés par le chargé de la communication événementielle lors de la création d'un événement
4. Découvrir si l'entreprise portuaire à travers l'événementiel répond aux besoins, attentes, de leurs clients.
5. Déterminé l'importance de la communication événementielle dans la stratégie de communication au sein de **L'EPB**

3-Définition des concepts :**Communication de l'entreprise :**

Définition systémique : “La communication d’entreprise est une communication dont l’objet du discours est l’entreprise ou l’organisation elle-même. Son objectif est la construction est la gestion de l’image de l’entreprise auprès de son marché aussi bien interne qu’externe”.⁴

Définition opérationnelle : la communication d’entreprise c’est l’action d’émission, de transmission, de diffusion du message à destination des publics interne et externe de l’entreprise visant la valorisation de son image et la promotion de ses produits et services.

Communication événementielle :

Définition systémique : « la communication événementielle consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l’entreprise ou l’un de ses produits, et susceptible de susciter l’intérêt et la sympathie du public. Elle utilise plusieurs types d’événements tels que les manifestations sportives, sociales, médicales, culturelles ... »⁵

La communication événementielle correspond à une application génériques donnée au sponsoring, aux mécénats, au parrainage et à toutes techniques reposantes sur l’utilisation d’un événement quelconque (existant ou créé spécifiquement) ‘ Décaudin 2003’

Définition opérationnelle : la communication événementielle est une technique de communication hors média qui repose sur la création d’événements par une entreprise ou organisation dans le but de promouvoir sa notoriété et de valoriser sa marque.

Définition systémique : **L’événement** c’est une création, c'est-à-dire, quelque chose qui n’a jamais existé avant, d’où son coût unique. Il est aussi une action ponctuelle destinée à marquer les esprits dans un but précis.⁶

Définition opérationnelle :

C’est l’ensemble de faits qui créent telle ou telle situation, c’est un fait qui regroupe un ensemble d’individus autour d’une réunion organisée par l’entreprise.

⁴ Pierre MOUANDJO et autre : Théorie et pratique de la communication, édition l’harmattan, Paris, 2010, p 186

⁵ LENDREVIE, J. LEVY et autres, **Mercator**, édition Dunod, Paris, 2012, P.553.

⁶Eric BIZOT et autre : Communication, Dunod, paris, 2014, p 232

Le chargé de la communication :

Définition systémique : le chargé de communication contribue au développement de la communication au sein des organisations, des entreprises, des administrations ou des établissements publics. Véritable soutien opérationnel, il crée les outils et met place les actions qui s'inscrivent dans la stratégie de communication globale, en externe et en interne ⁷

Définition opérationnelle : le chargé de communication est celui qui développe et met en œuvre les actions de communication en interne ou en externe de l'entreprise dans le but de promouvoir l'image de l'entreprise.

Le chargé de la communication événementielle :

Définition systémique : le chef de projet événementielle s'inscrit dans la stratégie de la communication globale de l'entité, de l'entreprise ou de l'institution. Il gère non seulement la conception, la mise en place et la mesure de " l'événement ", mais aussi l'ensemble des moyens et des actions permettant de l'inscrire en cohérence avec les autres actions de communication de l'entreprise ⁸

Définition opérationnelle : le chargé de communication événementielle assure le bon déroulement de l'événement dans son organisation, il organise des opérations de communication sur un événement (foires, congrès, salons, journée portes ouvertes...)

4-Indicateurs du phénomène de l'étude :

La variable de notre recherche est " la communication événementielle" et nous avons retenus les indicateurs suivants :

- 1- La stratégie
- 2- L'image
- 3- La notoriété
- 4- Le mécénat
- 5- Le sponsoring

⁷AssaëlADARY, Céline MAS et Marie- Hélène WESTPHALEN, COMMUNICATOR, Paris, Dunod, 2018, p574

⁸AssaëlADARY, op.cit. 575

5-Les études antérieures :**Etude 01 : (la communication événementielle et la promotion touristiques (cas pratique : hôtel RAYA de Tichy)**

Ce mémoire est réalisé par ZIANI Lamine et SMAÏL Assirem encadré par DR BOUICH Mahrez pour l'obtention de master en science de l'information et de la communication, option communication et relation publique à l'université Abderrahmane Mira de Bejaïa, promotion 2019/2020.

L'objectif de cette étude est de décrire et analyser la communication événementielle et la promotion touristique d'une structure hôtelière, et la problématique de cette étude était : « *comment la communication événementielle contribue-t-elle au développement de l'activité touristique au sein de l'hôtel RAYA en particulier et à la promotion touristique en général ?* »

Les sous questions de cette recherche sont comme suite :

1. Quelle est l'importance accordée à la communication événementielle par l'hôtel RAYA pour le développement de sa promotion touristique ?
2. Quelle est la place de la communication événementielle dans le développement du tourisme dans l'hôtel RAYA ?
3. Est-ce-que la participation aux salons dans le cadre de la communication événementielle engendre une promotion de la notoriété de l'hôtel RAYA.

Les chercheurs ont émis trois hypothèses de recherche :

Hypothèse 01 : L'adoption d'une communication événementielle contribue positivement à la promotion touristique.

Hypothèse 02 : Dans le cadre de la promotion touristique, l'organisation des événements, permet une attractivité des touristes au sein de l'hôtel de RAYA.

Hypothèse 03 : La participation aux salons dans le cadre de la communication événementielle engendre un développement de la notoriété de l'hôtel de RAYA.

La méthode de recherche :

Ce mémoire est basé sur la méthode qualitative illustrée d'un entretien semi-directif pourtant des questions adressées aux membres du personnel du bureau administratif de l'établissement hôtelier RAYA de Tichy, à l'aide d'un échantillonnage non probabiliste.

Les résultats obtenus :

L'hôtel RAYA est un organisme très actif dans le domaine de la communication et notamment dans la communication événementielle.

La communication événementielle est l'outil de communication le plus privilégié par cet hôtel, et ce dans la promotion et la valorisation de ses activités touristiques, commerciales mais aussi de son image

L'hôtel RAYA est un établissement qui s'investit énormément dans la promotion touristique de son hôtel, et lui accorde beaucoup d'importance.

L'hôtel RAYA s'appuie sur la communication événementielle. En effet, il choisit les événements pour véhiculer les messages voulus de la communication touristique.

Étude 02 :

Cette étude s'articule autour de *La communication événementielle et la RSE* réalisé par RAHMANI Souad et KABLI Siham encadré par ARAIBIA Mohamed Karim pour l'obtention de master en science de l'information et de la communication, option communication et relation publique à l'université Abderrahmane Mira de Bejaïa, promotion 2020/2021

L'objectif de cette recherche est de bien comprendre ce thème de recherche et de pouvoir répondre à la question générale qui est : **Comment la communication événementielle peut contribuer au développement de la RSE à l'entreprise portuaire de Bejaia ?**

Les chercheurs ont posé des questions secondaires afin de se forger bien dans la problématique :

1. Quelles sont les techniques de la communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia ?
2. Quels sont les messages communicationnels adoptés par l'EPB à travers les événements choisis ?
3. Quel est le rôle de la communication événementielle pour exercer une bonne responsabilité sociale au sein de l'EPB ?

Ils ont émis trois hypothèses de recherche :

Hypothèse 01 : L'entreprise portuaire de Bejaïa utilise plusieurs techniques sont sponsoring mécénat.

Hypothèse 02 : Les messages communicationnels adoptés par l'EPB à travers les événements choisis sont les affichages, les maquettes, des dépliants, photos.

Hypothèse 03 : La communication événementielle permet de faire connaître les actions de la responsabilité sociale de l'entreprise portuaire de Bejaïa.

La méthode de recherche : ce mémoire est basé sur la méthode qualitative illustrée d'un entretien semi-directif pourtant des questions posées au membre de l'EPB, à l'aide d'un échantillonnage non probabiliste.

Les résultats obtenus :

L'entreprise portuaire de Bejaia accorde une Grande importance à la communication événementielle parce qu'il est considéré comme Essentiel pour l'entreprise, surtout à la matière de notoriété et de promotion de la marque d'un Produit et l'image de l'organisation et aussi pour l'acquisition de nouveau clients pour L'entreprise en externe, et en interne elle est utilisée généralement dans l'objectif d'informer et De motiver les personnels et pour consolider les liens entre eux.

La communication événementielle de l'entreprise portuaire de Bejaïa repose essentiellement sur La création de l'organisation et à la participation à des évènements commerciaux avec pour objectif Principaux de parler de soi ou de faire connaître, d'informer et de susciter l'intérêt pour améliorer Et à développer sa réputation et son image

Étude 03 :(communication évènementielle au sein des institutions algériennes, cas d'étude : Entreprise Mobilis)

Thèse présentée par Mr **ARAIBIA Mohammed Karim** pour l'obtention de diplôme de Doctorat 3ème Cycle en science de l'information et de la communication. Option communication institutionnelle.

L'objectif de cette thèse repose sur l'interaction de la communication les plus importantes au sein des institutions et la manière de l'organisation des évènements. Cette thèse est basée sur la question principal suivante :

Quelles sont les techniques et le mécanisme adoptés par l'entreprise Mobilis afin de pratiquer la communication évènementielle ?

Les questions secondaires étaient :

- Quelles sont les techniques de communication évènementielle utilisées au sein de l'entreprise Mobilis et quelles sont ses valeurs ?

-Quelle est le mécanisme de communication au sein de l'entreprise Mobilis, et comment cette dernière peut les déterminer ?

-Comment l'entreprise Mobilis fait face aux différents obstacles dans sa réalisation de la communication évènementielle ?

Ce qui concerne la partie méthodologique, l'étude est appuyée sur la méthode d'enquête vu qu'elle appartient à des études descriptives

Résultats obtenus :

- L'entreprise Mobilis insiste dans sa communication évènementielle sur plusieurs techniques selon l'évènement organisé

- Les mécanismes de la communication évènementielle au sein de l'entreprise Mobilis se développe avec le changement de la technologie choisie

- L'entreprise Mobilis mesure ses évènements en suivant des étapes différentes. Les mesures sont confiées à des spécialistes en communication évènementielle

Chapitre02

La recherche scientifique vise à mettre en lumière de nouvelles informations ou à en vérifier d'anciennes afin d'augmenter ou de vérifier les connaissances.

Selon Alex **Mucchielli** : « La méthodologie est la réflexion préalable sur la méthode qui convient de mettre au point pour conduire une recherche »⁹

Dans cette démarche méthodologique, nous allons parler de l'approche théorique, la pré-enquête, les méthodes de recherche utilisées ainsi que la technique, notre population d'étude, le choix de l'échantillonnage, et enfin des difficultés que nous avons rencontrées.

1/Approche théorique et méthodologique

1-La méthode :

«La méthode est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontrer, les vérifier »¹⁰

«La méthode de la recherche c'est l'ensemble des règles régissant le processus de la recherche scientifique »¹¹

Toute recherche scientifique doit comporter une méthodologie de travail qui est définie comme une démarche organisée rationnellement pour atteindre un résultat fiable et pertinent.

En vue de faire une analyse descriptive à notre thème, il est primordial de suivre une méthode afin de pouvoir répondre à notre problématique.

Il existe plusieurs méthodes de recherche en science humaine et sociale, le choix de la méthode est déterminé selon la nature du thème et de la taille de l'échantillon.

Dans notre recherche sur le thème des activités d'un chargé de la communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia nous avons opté pour la méthode qualitative

⁹MUCCHIELLI Alex, « **Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines** », 3ème édition Armand colin, paris, 2012, p 143

¹⁰Madeleine Grawitz, op.cit., p.351.

¹¹ Maurice ANGERS : Initiation pratique à la méthodologie des sciences humain (IPMSH), édition CEC, 6e édition, 2014, p6

B/Le choix de la méthode qualitative :

La méthode qualitative renvoie à une méthode de recherche intéressée par le sens et l'observation d'un phénomène social en milieu naturel. Elle traite des données difficilement quantifiables. Elle ne rejette pas les chiffres ni les statistiques mais ne leur accorde tout simplement pas la première place

Nous avons choisi la méthode qualitative parce qu'elle est la méthode la plus adéquate et la plus pertinente pour expliquer et déterminer le rôle d'un chargé de communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia, cette méthode nous permettra d'acquérir des réponses plus concrètes.

2.Approche théorique :**La notion de fonctionnalisme :**

Dans toute recherche, le chercheur doit choisir une théorie ou un modèle à son étude. Toute recherche scientifique doit être déterminée par une approche théorique afin d'orienter sa recherche dans un cadre théorique bien précis.

Dans le cadre de notre étude nous avons opté pour l'approche fonctionnelle car cette approche nous permettra d'acquérir et de découvrir les fonctions de l'entreprise portuaire de Bejaia notamment la fonction du chargé de communication événementielle.

L'approche fonctionnelle où le fonctionnalisme est un courant de pensées tant en sociologie, anthropologie notamment américaine, comme son nom l'indique le fonctionnalisme repose sur le concept fonction.

La fonction peut être définie comme un ensemble des tâches, activités et responsabilités qui est imposé à la personne qui occupe un poste et remplit un emploi.

« On l'emploie dans le sens du statut, poste, profession ou emploi. C'est dans ce sens qu'on parlera d'occuper une fonction ou plusieurs dans une entreprise, une administration, une bureaucratie on parlera également de la promotion d'une fonction à une autre. »¹²

« Le précurseur de l'analyse fonctionnaliste est le sociologue anglais Herbert Spencer (1820_1903) qui développa un modèle de l'analyse sociale inspiré des organismes vivants et

¹² Sylvie Grosjean et Luc Bonneville, « **la communication organisationnelle Approches, Processus et Enjeux** » CHENELIÈREÉDUCATION, 2011, p. 34

qui l'amena ainsi à concevoir nos sociétés comme un ensemble de relations entre des éléments indépendants. C'est toutefois l'anthropologue anglais Bronislaw Malinowski (1884_1942) qui apparaît comme le meilleur représentant de ce courant par sa méthode de travail consistant toujours à analyser la fonction de chaque partie d'après sa part dans le fonctionnement global de la société. »¹³

« L'approche fonctionnelle a pour objectif de comprendre l'équilibre fonctionnel de l'entreprise, elle s'appuie sur une analyse de l'activité, des opérations effectuées, des différents cycles auxquels elles sont rattachées.

L'approche fonctionnelle est complexe, relativement simple et compréhensible. C'est pourquoi elle est utilisée dans diverses disciplines :

- En biologie. Avec cela, la théorie de l'ensemble organismique a été construite. Un autre exemple est la théorie de l'activité nerveuse supérieure de I. P. Pavlov et d'autres théories décrivant les systèmes fonctionnels du corps.
- En sociologie. Cette approche est l'un des fondements et d'une manière ou d'une autre présente dans chaque concept. Soulignant les éléments d'interaction sociale étudiés, les sociologues analysent leurs valeurs (fonctions) à travers le prisme de différentes approches.
- En cybernétique. La base théorique de la cybernétique, la théorie des automates, est construite précisément sur la base de l'approche fonctionnelle. Tout dispositif est considéré comme une boîte noire dont le contenu est inconnu, il est révélé lors de l'étude des tâches et fonctions qu'il résout.
- En linguistique. L'approche fonctionnelle-sémantique de l'étude des langues implique l'étude de mots nouveaux à travers des concepts (fonctions).
- En économie. K. Marx et F. Engels ont indiqué l'essence fonctionnelle des processus sociaux et économiques, en considérant les relations entre produits de base à travers un ensemble de fonctions. »¹⁴

¹³THIERRY LIBAERT, Marie-Hélène WESTPHALEN, **Communicator**, Paris, Dunod, 2012, p.9

¹⁴[Approche fonctionnelle : définition, essence et faits intéressants \(fehrplays.com\)](http://fehrplays.com) consulté le 18 /03/2022 à 19 :45

2/Outil de l'étude :

Selon Maurice Angers « Elles sont l'ensemble des procédés et d'instruments d'investigation utilisés méthodiquement. Elles sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité, elles indiquent comment accéder aux informations que cet objet est susceptible de fournir »¹⁵

En science humaines il existe plusieurs techniques d'investigation dans l'élaboration d'un thème qui permettent aux chercheurs de recueillir des informations, et à cause du nombre réduit de notre échantillon, nous avons opté pour les techniques suivantes :

1. **L'observation :** « L'observation c'est l'action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre, les analyser »¹⁶

Est une technique très utilisée dans les études qualitatives et permet une analyse du réel : elle permet de décrire des comportements, des lieux, des situations et des émotions auxquels vous assistez en tant qu'observateur.¹⁷

2. L'entretien :

« L'entretien est utilisé en science sociale dans le but de recueillir des informations verbales à partir d'une relation de face à face entre l'enquêteur et l'enquêté ».¹⁸

« l'entretien est un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un but de recherche organisé avec les personnes dont il attend des informations en rapport avec le phénomène qu'il étudie ».¹⁹

¹⁵Maurice Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah Alger, 1997, p 67

¹⁶ Luc ALBARELLO : Apprendre à chercher, de Boeck, 3e édition, Belgique, 2007, p.22.

¹⁷<https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative> consulté le 20/04/2022 à 01 :10

¹⁸Raymond BOUDON et autres, Dictionnaire la sociologie, édition, Larousse, Québec, 2005, P. 86

¹⁹Benoit Gauthier **RECHERCHE SOCIALE : DE LA PROBLEMATIQUE A LA COLLECTE DES Données**,5eme édition, presse de l'université du Québec, 2010, page 319.

Un entretien de recherche, dans le cadre d'une méthodologie qualitative, n'est pas un entretien du même type que celui qu'on a avec un chef de service ou avec son médecin, un ami, un directeur de mémoire ou avec son éditeur. Il prend place dans une démarche globale ; il poursuit un but particulier, il est conduit en respectant diverses règles, il vise à produire un matériau et l'analyse de celui-ci est soumise à des techniques scientifiques. (Luc Albarello)

Le choix de la technique :

« L'entretien semi directif, ou semi dirigé est certainement le plus utilisé en recherche sociale. Il est semi directif en ce sens qu'il n'est ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions précises »²⁰.

Notre choix est porté vers la technique d'entretien semi directif qui est la technique la plus utilisée en science humaine et sociale, elle permet de créer un climat de confiance entre l'enquêté et l'enquêteur afin de conduire l'enquêté à répondre aux questions en dénotant tous les détails.

Notre principal objectif étant de collecter le maximum d'information sur les activités et le rôle du chargé de communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia, l'entretien semi directif s'avère un outil pertinent et flexible qui permet au répondant de privilégier des expériences de mieux nous expliquer les actions entreprises par le chargé de communication événementielle.

Nous avons conçu un guide d'entretien qui porte sur les quatre axes suivants :

Axe 01 : les données socio démographiques

Axe 02 : la communication événementielle au sein de l'EPB.

Axe 03 : le profil d'un chargé de communication événementielle au sein de l'EPB.

Axe 04 : les mécanismes adoptés par le chargé de communication événementielle au sein de l'EPB.

4.Echantillon de l'étude :

²⁰ Luc Van Campenhout et Raymond Quivy, **Manuel de recherches en sciences sociales**, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 1995, 2006, 2011, p.171

“ la population d’étude désigne l’ensemble d’indifférence des éléments parmi lesquels seront choisis ceux auprès de qui effectueront les observations.”²¹

Notre population d’étude est restreinte, elle est composée principalement de l’ensemble des fonctionnaires du département marketing de la direction portuaire de Bejaia. Nous nous sommes focalisées sur ceux qui organisent la communication événementielle qui sont

- Le chargé de communication interne,
- Chargé de communication externe,
- Chargé de communication marketing,
- L’infographe.

3/L’échantillonnage :

Selon MAURICE Angers : “ l’échantillonnage c’est l’ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d’une population en vue de constituer un échantillon”²²

L’échantillonnage est une phase primordiale de la recherche, elle va porter sur le personnel de l’entreprise. Notre choix est orienté vers le type d’échantillonnage non probabiliste **typique.**

« Cette technique se fonde sur un choix raisonné fait par le chercheur. Ce dernier veut orienter sa recherche sur un type de phénomène ou d’individus qui se distinguent des autres selon certaines caractéristiques ». ²³

Ce type d’échantillonnage consiste à choisir un nombre raisonné et limité des enquêtés selon certaines caractéristiques comme leurs fonctions et le poste occupé au sein de l’organisation.

Ce type nous a permis d’identifier nos enquêtés selon leurs connaissances du milieu ainsi que leurs rôles. Notre population d’étude a été bien déterminée et cernée car elle représente les personnes qui peuvent répondre à nos questionnements.

²¹Aktouf Omar, méthodologie des sciences sociales et approches qualitative des organisations, presse de l’université de Québec, Montréal, 1990, p 72

²²ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition, Casbah, Alger, 1997, P229.

²³ François Dépelteau, **la démarche d’une recherche en sciences humaines**, édition de Boeck, Québec, 2000, P226.

Notre échantillon est constitué de quatre personnes : chargé communication interne, chargé de communication externe, chef de département marketing et l'infographe.

4/La pré enquête :

Dans tout projet de recherche le chercheur doit procéder à une phase importante qui contribue à la réalisation de la pré -enquête.

A/Définition de la pré-enquête : L'étape de la pré-enquête est une étape cruciale. Dans cette étape, le chercheur tente de se familiariser de la façon la plus complète possible avec son sujet, en effet cette étape constitue une source de recueil de données et d'information, enrichir et préciser notre problématique.

Est comme toute recherche en sciences humaines et sociales, elle se définit comme suit : « une démarche préparée qui s'inscrit dans un préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifique »²⁴

B/ Analyse des résultats de la pré-enquête :

Afin de valider notre question de départ et aboutir à une question de recherche, nous avons réalisés notre pré-enquête qui s'est déroulé au niveau de l'entreprise portuaire de Béjaïa durant une période de 06 jours, du 22 février jusqu'au 22 mars dans le but de découvrir notre terrain et d'examiner la faisabilité de notre étude ainsi que de pouvoir prendre connaissance du milieu dans lequel on effectue notre enquête, aussi à collecter des informations,

Nous avons posé quelques questions à certains cadres de l'entreprise notamment le chargé de la communication marketing, externe et interne, l'infographiste de l'entreprise ainsi que d'autres agents.

²⁴Jean louis Loubet Del Bayle, **initiation aux méthodes des sciences sociales**, édition L'Harmattan, Paris, 2000, P74.

Cadre théorique

Chapitre 03

Section 01 : la communication organisationnelle

1. Historique et développement de la communication organisationnelle :

« Tout comme les SIC (dont elle constitue un champ d'étude important), la communication des organisations se situe à l'interface des champs disciplinaires à la fois distincts et complémentaires que sont les sciences de gestion, les sciences de l'informations et de la communication, l'anthropologie, la sociologie et la psychologie sociale. La communication des organisations concerne l'étude des processus de communication au regard des organisations. Ce domaine de recherche qui a explosé dans les années 1990, consiste en l'étude de la façon dont les organisations interagissent avec les publics, défendent leurs intérêts, font leurs promotions, valorisent leurs images, etc. »²⁵

« Dans les années 90 un ensemble de chercheurs fait émerger un nouveau champ scientifique qui est les communications organisationnelles. Des objets matériels : films d'entreprise, sites internet, intranet, dossier de soins... aux systèmes de communication : mécénat, projet d'entreprise, technopole... la variété des sujets traités est large et cette diversité se reflète dans les terrains explorés par les chercheurs entreprises, administrations... »²⁶

« La communication organisationnelle englobe toutes les formes de communication utilisées par l'organisation afin de se mettre en rapport et d'interagir avec ses publics. Selon Riel la communication organisationnelle comprend les relations publiques, les stratégies organisationnelles (*public affairs*), le marketing corporatif, la publicité corporative, la communication interne et externe, en d'autres termes, un groupe hétérogène d'activités de Communication tournées fondamentalement vers les publics ou segments auprès desquels l'organisation se met en relation et dont elle dépend. »²⁷

La communication des organisations constitue l'ensemble des actions de coordination des messages des moyens et des publics qui réunissent les différentes facettes de l'entreprise. Cette communication peut être considérée comme une communication persuasive, c'est-à-dire toutes les actions accrochées par la société visent la persuasion de l'autre. Elle est destinée à

²⁵ASSAËL ADARY, THIERRY LIBAERT, CÉLINEMAS, MARIE-HÉLÈNE WESTPHALEN, Communicator, toutes les clés de la communication, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, p.30

²⁶KHADIJA TAKHDATE, La Communication Pour Tous Définitions et Théories, Afrique Orient, Maroc, P.120

²⁷<https://www.cairn.info/revue-societes-2004-1-page-79.htm> consulté le 08/04/2022 à 13 :30

Chapitre 03 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

améliorer son image et accroître sa notoriété. Elle vise essentiellement le grand public mais elle peut s'adresser notamment à des cibles particulières.

La communication d'entreprise a connu une forte évolution qui doit suivre l'actualité en permanence car c'est un domaine en évolution constante où il est nécessaire d'être attentif aux tendances structurelles dans le but d'adapter son style de communication.

Parmi les principaux changements figurent :

- La contestation des finalités et des méthodes de la communication d'entreprise
- L'inversion du ratio média/hors média.
- La judiciarisation de la fonction même de communication.
- Une professionnalisation accrue du métier.
- Une communication de crise qui tend à devenir permanente.²⁸

2. Les formes de la communication des entreprises :

La communication de l'entreprise est un acte d'information elle peut être classée selon différentes formes, différents niveaux et s'adresse aux différents publics selon le besoin de l'information et selon l'objectif visé.

2.1/ selon la voie hiérarchique :

- a. **Communication descendante :** cette communication part du haut de la pyramide hiérarchique et s'adresse à l'ensemble des salariés. Communication descendante est la communication interne dans les entreprises. Elle part de haut vers le bas c'est-à-dire des dirigeants vers les collaborateurs de l'entreprise.

La communication descendante a pour objectif de diffuser les informations réglementaires (règlement intérieur, mesures de sécurité, de résoudre les conflits et d'expliquer un projet à l'ensemble du personnel. L'implication et la transmission des informations par les responsables de l'entreprise s'avèrent indispensables pour permettre aux collaborateurs d'adhérer aux changements et évolutions de l'entreprise. L'avantage de la communication descendante est que les responsables de l'entreprise doivent s'impliquer. Les supports de

²⁸ THIERRY LIBAERT, MARIE-HÉLÈNE WESTPHALEN, COMMUNICATOR Toute La Fonction De La Communication, 6eme édition, Dunod, Paris, 2012, P.43

Chapitre 03 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

communication qui sont généralement utilisés sont les mails, les rapports d'activités, l'intranet, etc.

- b. **Communication ascendante** : La communication ascendante ou dite des salariés, elle part du bas vers le haut, est une communication plus récente au sein de l'organisation de l'entreprise. C'est l'inverse de la communication descendante. Elle part des salariés pour remonter vers la direction. En effet, la communication ascendante a pour destination les dirigeants de l'entreprise. Cette communication permet d'identifier rapidement les dysfonctionnements au sein de l'entreprise et de faire remonter vers les dirigeants les besoins des salariés. Les supports de communication utilisés dans ce cadre sont les réunions, les affichages, etc.
- c. **Communication horizontale** : La communication est dite horizontale lorsqu'elle s'établit entre des personnes du même niveau hiérarchique, appelée aussi la communication de même niveau entre collègues du même échelon hiérarchique. La communication interne horizontale est celle qui correspond au management d'aujourd'hui car elle est la plus appréciée par les collaborateurs. Cette communication favorise les échanges entre les différents acteurs de l'entreprise. Elle favorise la coordination du fonctionnement du travail par des échanges internes horizontaux.

2.2 Selon les moyens de la communication d'entreprise :

Qu'elle soit une petite PME ou une très grande entreprise, il est nécessaire de se faire connaître et se forger une identité pour susciter ses prospects et attirer de nouveaux clients. L'information est désormais comme la matière première de l'entreprise.

L'entreprise dispose d'un large choix de moyens de communication, nous distinguons généralement trois types de supports de communication.

- Moyens oraux,
- Moyens écrits,
- Moyens technologiques,

2.2.1 Les moyens oraux : l'oral est un moyen de communication de l'entreprise. « Parler est le moyen d'échange le plus naturel, le plus immédiat. Dans les entreprises, comme dans n'importe quel groupe la communication orale se fait bien sûr de manière informelle : deux

Chapitre 03 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

personnes se rencontrent dans un couloir, elles échangent quelques mots. Mais elle se fait aussi autour de procédures plus formalisées : réunions, instances du dialogue ... »²⁹

Parmi les moyens de communication orale les plus immédiat dans les entreprises algériennes : la réunion, l'entretien, le brainstorming.

- **La réunion** : Dans les entreprises les réunions se suivent et ne se ressemblent pas : réunion plénière, assemblée générale, réunion de service, groupe de réflexion, conférence, cercle de qualité etc.³⁰
- **L'entretien** : « l'entretien est une situation provisoire d'interaction et d'inter influence essentiellement verbale entre deux personnes en contact direct avec un objectif préalablement posées »³¹
- **Le brainstorming** : est un moyen de communication orale au sein de l'entreprise.

C'est une technique qui consiste à réunir un groupe de collaborateurs afin qu'ils produisent collectivement un maximum d'idées nouvelles sur un thème donné. Un brainstorming peut être organisé à chaque fois qu'il manque une solution satisfaisante et toute faite à un problème.³²

Le brainstorming est un exercice d'idéation, une technique de créativité, qui se fait en équipe, dans le but de générer un maximum de nouvelles idées dans un temps imparti pour répondre à une problématique posée en amont.³³

2.2.2 les moyens écrits : l'écrit est le premier vecteur de la communication, Il constitue l'un des principaux facteurs de la réussite de communication d'entreprise.

Parmi les moyens écrits indispensable dans les entreprises algériennes nous présenterons les outils suivants :

²⁹ THIERRY LIBAERT.MARIE-HÉLÈNE WESTPHALEN. Communicator toute la communication d'entreprise. Dunod.Paris.2012. P.274

³⁰ ibid. P.276

³¹ ABDELKRIM BOUHAFS, la communication dans l'entreprise a l'usage des étudiants et des professionnels, office des publications universitaires, 2014, P.60

³²<https://www.journaldunet.fr/management/guide-du-management/1145930-brainstorming-definition-methode-exemple> consulté le 05/05/2022 à 11:40

³³<https://www.jimprimeenfrance.fr/blog/moyens-supports-communication-entreprise> consulté le 05/05/2022 à 13:15

Chapitre 03 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

- **Le journal d'entreprise :** « le journal d'entreprise est la parfaite illustration du moyen écrits de communication interne il est à la fois le plus critiqué et le plus efficace par son large public. Même s'il a tendance à disparaître pour des solutions moins onéreuses, notamment le e-journal, il est toujours le moyen de communication interne favori des entreprises. »³⁴

Le journal d'entreprise est un magazine destiné à informer les employés ou les partenaires de l'entreprise, la plupart des journaux d'entreprise sont internes et utilisés comme outil de communication par management. Eviter d'utiliser le même journal pour deux publics différents, le journal externe doit être spécifiquement écrit pour les fournisseurs, les investisseurs et les partenaires, le but d'un journal externe est de consolider auprès d'eux la notoriété de l'entreprise. (Bernard, 2012)

- **Le livret d'accueil :** Le livret d'accueil est un document de référence contenant toutes les informations qu'un collaborateur doit connaître sur son entreprise et l'exercice de son métier. Ce document est conçu pour aider l'employé à démarrer en tant que nouveau collaborateur.³⁵
- **Le rapport écrit :** Le rapport permet de communiquer le résultat d'une étude et débouche sur des propositions pour améliorer une situation examinée. Il a pour but d'aider à prendre une décision. On fait le point sur un thème et on formule ensuite des Propositions au supérieur (exemple : rapport sur l'absentéisme, une création de poste...)³⁶
- **La revue de presse :** « Est la diffusion organisée en interne des articles parus dans la presse externe concernant l'entreprise.

La revue de presse consiste à détecter dans un certain nombre de titres de la presse externe les articles concernant l'entreprise et à les reproduire sous forme de photocopie destinées à une catégorie ou à la totalité du personnel » ((LIBAERT, 2014)

- **La plaquette de présentation :** « elle peut utiliser des formes diversifiées selon l'objectif poursuivi il peut s'agir d'un document régulier comme la présentation des résultats fin d'années, d'un document exceptionnel à l'exemple de la publication du

³⁴ Abdelkrim BOUHAFS, la communication dans l'entreprise a l'usage des étudiants et des professionnels, office des publications universitaires, 2014, P.115.

³⁵Philippe GERARD et autre, LA BOITE à OUTILS DU RESPONSABLE COMMUNICATION, 2ème édition, DUNOD, Paris, 2012, P.60

³⁶<https://www.maxicours.com/se/cours/la-communication-ecrite-dans-les-organisations> consulté le 10/05/2022 à 20:30

Chapitre 03 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

plan stratégique de l'entreprise ou d'un document à finalité externe mais diffusé à une large fraction voire à la totalité du personnel.

Son objectif premier repose sur la cible des actionnaires pourtant la majorité des entreprises le diffuse également en interne. Pour ce rapport comme pour l'ensemble des plaquettes destinés à l'externe il est important de bien définir la cible avant la rédaction du document afin de respecter l'harmonie des messages externe-interne vis-à-vis des salariés. »³⁷

- **Le tableau d'affichage est** un support peu coûteux facile à mettre en œuvre et à gérer, réducteur par nature il convient aux informations ponctuelles simples ne demandant ni argumentation lourde ni mise en perspective. C'est un modulaire qui véhicule tous types de messages. Il semble être tombé en disgrâce depuis la généralisation des intranets. Pour être bien situé, il offre une lecture directe sans que les salariés n'aient à effectuer une quelconque recherche.

Un tableau d'affichage est un lieu d'expression pour les salariés (petites annonces, messages en tout genre) mais aussi pour les organisations syndicales l'affichage des communications syndicales s'effectue librement sur des panneaux réservés à cet usage ».³⁸

- **Le flash d'information** : est une variété particulière de journal d'entreprise, c'est un support remarquable par sa souplesse paraissant au gré de l'actualité, il n'est soumis à aucune obligation, par sa légèreté il se présente en un ou deux feuilles, par son impact il véhicule des messages urgents et importants.³⁹

2.2.3 Les moyens technologiques :

Les TIC remplissent des fonctions diverses au sein de l'entreprise : collecte, traitement, stockage et circulation de l'information. Internet et l'intranet permettent la récupération et le partage de l'information de tous les postes de travail quelle que soit l'heure. Les blogs, wikis et les listes de diffusion facilitent la communication et la coopération entre les membres d'une équipe. Elles ont modifié la structure de la circulation de l'information, et par là même, de nouvelles formes de communications se sont développées dans l'organisation. Aujourd'hui, le partage de l'information s'impose. Les salariés peuvent accéder facilement à l'information, à tout moment, mais ils doivent aussi satisfaire les sollicitations des flux informatifs qui visent à

³⁷Nicole D'Almeida, Thierry LIBAERT, la communication interne des entreprises, 7eme édition, Dunod, Paris, 2014, P.43

³⁸THIERRY LIBAERT.MARIE-HÉLÈNE WESTPHALEN. Op.cit. P.249

³⁹Ibid.P 268

Chapitre 03 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

réguler le fonctionnement du système productif. Ils devront donc s'adapter à un système d'information efficace, capable de les mobiliser autour d'objectifs changeants. Les réseaux informatiques mettent tous les acteurs de l'entreprise en situation de communiquer. L'information devient accessible à tous à temps voulu.⁴⁰

- **L'intranet est** un réseau privé de l'entreprise utilisant les technologies de l'internet tels le courrier électronique, les liens hypertextes et les moteurs de recherche mais en circuit privé étant réservé aux membres d'une même entreprise. Il permet à moindre coût et en toute sécurité, la diffusion et le partage de textes images et sons entre les différents membres d'un groupe quel que soit où ils se trouvent.⁴¹
- **L'extranet** : l'extranet élargit l'accès au réseau intranet à un public extérieur à l'entreprise public restreint et sélectionner (clients, fournisseurs). Les fonctions d'accès aux publics extérieurs sont réduites en fonction du type de données et du type d'utilisateurs.⁴²

Il permet à des publics externes de sélectionner et d'accéder à l'intranet de l'entreprise.

- **Le téléphone** : le téléphone est acteur omniprésent dans une entreprise, quand le téléphone est coupé une entreprise s'arrête. Outre son rôle habituel, le téléphone peut être utilisé comme outil de l'information interne ascendante (ligne ouverte aux questions du personnel), latéral où descendante (réunion par téléphone).
- **Les réseaux sociaux** : l'émergence et la généralisation du web 2.0 ont eu une influence majeure sur le management et la communication. En se jouant des cloisonnements hiérarchiques, des contraintes, d'espaces et de temps, ils ont introduit une nouvelle manière de travailler et de communiquer.⁴³

Intranet, internet, mail, blog, etc. sont par conséquent juxtaposés aux autres outils de circulation de l'information dans l'entreprise. Il est en effet, courant de recevoir le journal de l'entreprise sur support papier et de le trouver dans sa boîte mail en support électronique. (KOUAKOU, 2022)

⁴⁰[LES OUTILS DE LA COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE \(linkedin.com\)](#) consulté le 11/05/2022 à 10 :00

⁴¹ THIERRY LIBAERT.MARIE-HÉLÈNE WESTPHALEN op.cit.P 286

⁴²THIERRY LIBAERT.MARIE-HÉLÈNE WESTPHALEN.Op.cit.P 286

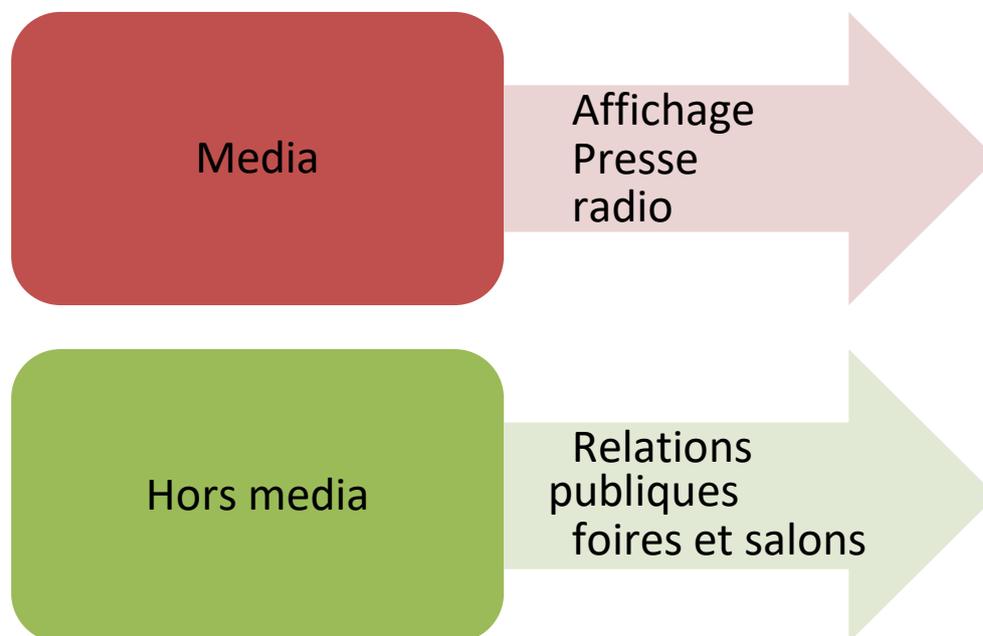
⁴³Ibid. P.292

Chapitre 03 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

2.3 La distinction entre communication média et hors média :⁴⁴

La Communication au sein d'une entreprise peut être média ou hors-média via différents outils ou supports. La communication média se déploie via l'affichage, la presse, la radio, la télévision, le cinéma et internet. Quant à la communication hors-média, elle s'étend grâce aux relations publiques (ou relations avec les publics), les foires et salons, la promotion des ventes, le sponsoring, le marketing direct ou encore les médias sociaux.

Figure 01 : la distinction entre communication média et hors média



Source : <https://jusdecomm.wordpress.com>

3. Les enjeux de la communication des organisations :⁴⁵

Communiquer ne consiste pas seulement à transmettre un message dans le seul but d'informer mais, aussi, à mettre en commun des significations quel que soit le type de communication.

Alex Mucchielli, professeur de sciences de l'information et de la communication, a publié de nombreux ouvrages. Il définit notamment cinq types d'enjeux de la communication :

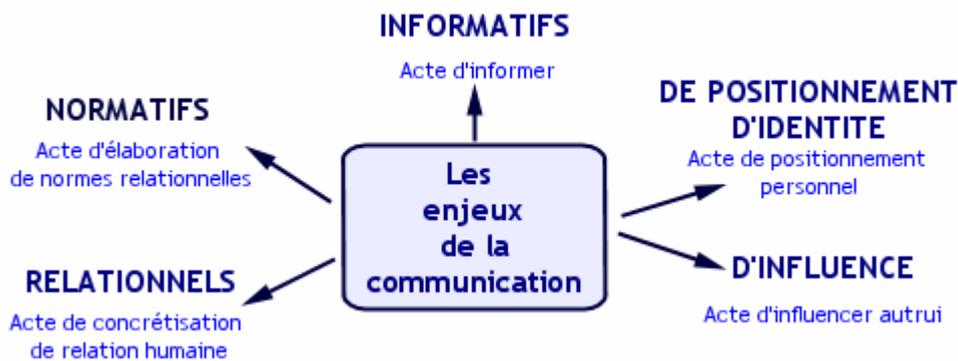
⁴⁴<https://jusdecomm.wordpress.com> consulté le 20/04/2022 à 06 :30

⁴⁵<https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication/> consulté le 12/05/2022 à 16 :00

Chapitre 03 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

- les enjeux informatifs : la communication est un acte d'information.
- Les enjeux de positionnement d'identité : communiquer, c'est se positionner par rapport à l'autre.
- Les enjeux d'influence : communiquer, c'est faire preuve d'influence sur autrui.
- Les enjeux relationnels : communiquer, est un acte de concrétisation de la relation humaine.
- Les enjeux normatifs : communiquer, c'est proposer un ensemble de normes, de règles qui vont soutenir les échanges.

Figure 02 : les enjeux de la communication de l'entreprise



Source : <https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication/>

4. Les types de la communication des organisations :

La communication d'entreprise est un domaine très vaste, Les mesures sont trop diverses et englobent de nombreux autres domaines de l'entreprise, comme le marketing. Cependant, la communication d'entreprise englobe toutes les communications menées par une entreprise.

Chapitre 03 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

Dans la plupart des cas, il existe deux principaux types de communication : externe et interne :⁴⁶

4.1.La communication externe se tourne vers les clients, les fournisseurs, les actionnaires éventuels, les investisseurs, les décideurs mais aussi éventuellement vers les journalistes. Elle se divise en deux autres catégories :

- **La communication corporate ou institutionnelle** qui a pour vocation de valoriser l'image de l'entreprise
- **La communication marketing ou commerciale** qui a pour buts de faire vendre les produits ou services de l'entreprise et de fidéliser les cibles

4.2.La communication interne s'adresse aux salariés et sert à faire passer les messages de la direction, à fédérer les salariés ou à développer un sentiment d'appartenance à l'entreprise.

4.3.La communication de crise doit permettre d'anticiper les crises, d'informer les publics concernés, de réagir en temps voulu et de rassurer les différentes parties prenantes. À l'heure des médias sociaux, les crises sont particulièrement craintes par les entreprises qui imaginent qu'elles vont devenir des bad buzz dévastateurs pour leur(s) marques.

4.4.La communication événementielle est un outil de communication hors média basé sur la création d'évènements pour faire la promotion d'un produit, lancer une marque, faire connaître une entreprise... L'événementiel évolue particulièrement aujourd'hui avec des formats différents, plus innovants et plus spectaculaires. Avant l'événement, il faut prévoir la conception, la communication et l'organisation à mettre en place ; pendant l'événement, il faut penser à l'interaction, la participation des publics ; après l'événement, il est essentiel de mettre en avant le partage, le partage des réactions et la mémorisation.

4.5.La communication digitale est plus récente, mais pas moins incontournable. Elle consiste à définir une stratégie et à déployer des actions de communication sur le web, sur les médias sociaux, sur les tablettes et sur les mobiles, toujours en visant la promotion et la vente de produits ou services. Elle permet aussi de développer et d'entretenir de manière très efficace la relation client.

⁴⁶<https://jusdecomm.wordpress.com> consulté le 17/05/2022 à 07 :00

5. Les objectifs de la communication organisationnelle :⁴⁷

La communication joue un rôle crucial dans le développement et la continuité de toute entreprise, peu importe la nature de l'activité ou le secteur dans lequel elle évolue. Elle fait partie des piliers sur lesquels reposent sa pérennité et son essor, et ses principaux objectifs s'articulent autour des actions suivantes :

5.1.En interne

- Favoriser la transparence au sein de l'organisation ou l'entreprise
- Diffuser l'information interne à l'entreprise et veiller à la cohérence des messages transmis
- Stimuler la participation des collaborateurs pour atteindre les objectifs de l'entreprise
- Fédérer les collaborateurs autour des projets de l'entreprise
- Créer une image, un esprit d'entreprise et un sentiment d'appartenance à la structure
- Instaurer un climat de confiance au sein de l'entreprise...

5.2.En externe

- Créer et entretenir une image de marque forte de l'entreprise ou l'organisation
- Positionner l'entreprise dans son environnement (souvent concurrentiel)
- Mettre en valeur les produits et/ou services de l'entreprise aux yeux des publics externes
- Créer une atmosphère de confiance entre l'entreprise et ses publics externes (clients, médias, prestataires de services, fournisseurs...).

⁴⁷<https://www.zenoa.fr/entreprise-et-societe/les-principaux-objectifs-dune-communication-dentreprise>

consulté le 13/05/2022 à 9:30

Chapitre 03 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

Section 02 : le chargé de communication comme métier au sein de l'entreprise :

1/Historique ⁴⁸:

Dans les grandes entreprises, il existe souvent un service de communication, à sa tête le chargé de communication qui met en œuvre la politique est les projets de communication fixés par la direction de l'établissement, travaillant aussi en interne ou comme indépendant pour des missions ponctuelles, il veille à optimiser ou à préserver l'image de marque du client. C'est un métier qui a considérablement évolué au cours de cette dernière décennie et pour cause, l'avènement du digital a obligé les entreprises à s'adapter aux tendances du marché en modifiant leurs méthodes de communication.

Durant les années 1970 il n'y a pas eu des postes dédiés à la communication, cette dernière se limite à des notes de la direction sur des tableaux d'affichages. C'est à partir les années 1980, à l'arrivée des journaux gratuits, diversité de la presse magazine, que la communication commence à émerger au sein des entreprises, le métier d'un chargé de communication a cette période était accessible après avoir obtenu un diplôme universitaire en science de l'information. Le chargé de communication ici il fait connaître son entreprise par le biais de catalogue, magazine etc..., informer et valoriser les actions de l'entreprise auprès des salarié.

L'arrivée d'Internet dans les années 1990-2000 a révolutionné ce métier au sein de l'entreprise, en rendant la diffusion massive et rapide de l'information possible et en modifiant les sources de relais traditionnelles (journal interne, revue de presse...).⁴⁹

En 1990, l'information devient active, l'email fait de son apparition, permettant une diffusion massive et plus réactive des informations. Vers la fin de la décennie l'internet devient plus simple de l'utilisation et les collaborateurs commencent tout juste a aller chercher

L'information sans attendre qu'elle vienne à eux. Le rôle de chargé de communication ici était d'accompagner les salariées dans l'évolutions des fonctions liées à l'évolution de technologies,

⁴⁸<https://www.accile.com/+l-evolution-du-metier-de-charge-de-communication+.html> consulté le 09/05/2022 à 15 :25

⁴⁹<https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/communication-creation/charge-de-communication> consulté le 09/05/2022 à 15 :43

Chapitre 03 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

Accompagner Le développement humain et les compétences de chacun. Dans Les années 2000 y a eu une interactivité de l'information avec l'apparition des réseaux sociaux et des mobiles. La fonction de chargé de la communication était d'assurer la communication entre l'entreprise et ses partenaires extérieurs, chargé des relations presse, développer l'entreprise sur l'internet, développer sa notoriété via les médias sociaux. Les méthodes de travail et les activités du/de la responsable de communication se sont ainsi développées en même temps que l'apparition du numérique et des réseaux sociaux, et les entreprises ont dû s'adapter aux nouvelles tendances de la communication. L'outil digital est par conséquent devenu un moyen efficace et incontournable pour assurer la communication de l'entreprise avec ses salariés, mais également avec ses partenaires externes, ainsi que la presse. Les compétences des cadres chargés de la communication ont alors nécessairement évolué et se sont diversifiées, notamment avec l'utilisation des outils du digital (dans le web marketing par exemple).

En 2010 le chargé de communication se tourne vers l'utilisation accrue voir exclusive d'internet en délaissant la communication pris plus traditionnel, il acquiert des compétences

En web marketing indispensable à la tenue de son poste, sa fonction était d'assurer la communication entre l'entreprise et ses partenaires extérieurs, développer l'entreprise sur l'internet.

À partir de 2016 ça s'est développé, de multiples projets, plus de responsabilité appuie de nouveaux métiers tels Community manager, graphiste, essor des smartphones. le poste de chargé de communication est devenu incontournable pour les entreprises communicantes , sa fonction est de faire connaître l'entreprise sur les réseaux sociaux , référencement, achat d'espaces publicitaire et aussi entretenir et développer des réseaux de relations externe , mettre en place et animer un réseau de communication interne comme aussi il a une fonction de réaliser et de rédiger des supports de communication papier , web , visuel ou audiovisuel .

Les chargés de communication sont aujourd'hui impliqués de plus en plus en amont des projets d'entreprise. Ils accompagnent l'ensemble des directions de l'entreprise afin de valoriser les différents projets mis en œuvre, et appuient la direction générale en développant des actions de conduite et d'accompagnement du changement à destination de différentes cibles (salariés, prospects, médias...).⁵⁰

⁵⁰<https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/communication-creation/charge-de-communication> consulté le 09/05/2022 à 15 :55

Chapitre 03 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

2/Les différents métiers de communication :

Les métiers de la communication sont des professions qui comportent une part de conseil ou, en tout cas, que les professionnels de la communication doivent toujours être prêts à être force de proposition et à trouver des solutions.⁵¹

Ces métiers sont très riches, si toutes les entreprises ont des besoins, en fonction de leur stratégie, de leur cible, de leur identité, elles ne reposent pas sur les mêmes méthodes. C'est pour cette raison que les professions du secteur de la communication se distinguent par leur grande variété. Ils sont très divers, ils peuvent être classés en différentes catégories, nous en avons retenu quelques domaines :

1. Chargé de communication interne :

La communication interne est devenue un élément clé de la communication d'entreprise. Le chargé de communication interne est la courroie de transmission entre la Direction et les salariés. Son rôle : informer pour rassembler le personnel autour de l'image et des valeurs de l'entreprise *via* (un journal, l'intranet, un séminaire...). Le responsable de la communication interne est en bonne logique chargé de la conception et de la mise en œuvre de la stratégie de communication interne. Il est attendu de lui qu'il la finisse et en assure la mise en œuvre ; qu'il conçoive les différents supports d'information ; et qu'il assiste la direction générale et les autres départements dans la communication interne de leurs projets.⁵² Il est à la fois un stratège et un acteur de terrain, capable de la mettre en œuvre ainsi de l'animer au jour le jour.

2.chargé de communication externe :

Le chargé de communication externe est chargé de transmettre des informations sur l'entreprise au monde extérieur. Il élabore, en fonction de la politique fixée par la direction commerciale et marketing, une stratégie média et hors média.⁵³

Le responsable de la communication externe peut exercer ses activités autant dans une petite qu'une grande entreprise. On le retrouve également dans les agences de communication, les organismes culturels, les collectivités, les associations ou encore les institutions

⁵¹Assaël ADARY. Céline MAS et Marie-Hélène WestPHALEN,op.cit. p570

⁵²Ibid.p 154

⁵³<https://www.iicp.fr/entreprise/metiers/charge-communication-externe> consulté le 09/05/2022

Chapitre 03 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

parlementaires. Son but est de définir et mettre en œuvre l'ensemble des stratégies médias et hors médias de l'entreprise pour promouvoir l'image de son entreprise auprès du public. Les chargés de la communication externe sont également appelés responsables de la communication et des relations publiques, responsables de la communication d'entreprise (Corporate), responsables de la communication événementielle ou consultants en relations publiques

3.le chargé marketing :

Le métier de chargé marketing est à la fois stratégique et opérationnel. Il va élaborer le plan marketing à déployer, et mener les actions qui en découlent. Il est également chargé des budgets et du suivi des résultats. C'est un poste complet, qui demande de la polyvalence et de la rigueur pour mener plusieurs projets et jongler entre les différents interlocuteurs de ces projets⁵⁴. Il est chargé d'améliorer le chiffre d'affaires de l'entreprise et la marge par types de clientèle. Son rôle qu'il intervient dans la réalisation d'études de marché, la gestion de gammes de produits, le management d'équipes commerciales.

5.le chargé de communication événementielle :

Le chargé de communication événementielle conçoit des opérations de communication voyages, etc. A travers ces différentes actions, il cherche à valoriser une entreprise ou une institution, à mettre en avant une marque ou une cause.

6.chargé de la communication online :

Le responsable de la communication online intervient sur la stratégie de la communication interne (intranet, newsletters, blog, etc.) ou externe (site internet, réseaux sociaux, publicité sur site) il est chargé de l'organisation, de l'animation et de la gestion des contenus sur les médias online ⁵⁵. C'est lui-même le responsable de la communication Web, digital, son principal objectif est de promouvoir et valoriser l'entreprise : son offre, ses services, ses produits sur les canaux digitaux.

⁵⁴<https://www.ynov-marketing-communication.com/metiers-marketing-communication> consulté le 10/05/2022

⁵⁵Assaël ADARY. Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN ,op.cit ,p587

3/Le rôle d'un chargé de communication au sein d'une entreprise :

Le principal rôle d'un chargé de communication est de mettre en œuvre les actions de communication pour le compte d'une organisation. Il contribue à améliorer l'image de marque de l'entreprise par rapport à la concurrence, Il est sous la responsabilité du directeur de communication c'est lui qui assure le pilotage des outils destinés à promouvoir l'image de l'entreprise.

4/Les missions d'un chargé de la communication :

Pour commencer, il travaille généralement pour le service marketing d'une entreprise. Il est souvent plus employé dans les grandes entreprises que dans les petites, où ce service se fait rare. La mission principale d'un responsable de la communication est de garantir la valorisation de la société sur le marché, aussi bien en termes de produits que de services.

Le chargé de la communication participe à l'élaboration des plans de communication comme aussi il collabore aux opérations de relations publics et aux actions de promotion commerciale et publique, il conçoit aussi et met en œuvre différents outils et actions de communication (web, édition, newsletter, événements, enquête, etc...).Par ces actions, il établit et maintien des relations de confiance avec l'environnement interne et externe afin de favoriser une image positive de l'entreprise.⁵⁶

Les missions du responsable communication varient en fonction de la taille et de l'organisation de l'entreprise.

4.1. Les missions de chargé de communication interne :

En interne, le chargé de communication anime son réseau de correspondants dans un esprit de mutualisation, capitalisation et échange de bonne pratique.⁵⁷

Il doit promouvoir l'échange et l'interactivité en tenant compte de la culture d'entreprise, de ses enjeux environnementaux, sociétaux et économique ainsi :

- Il propose et met en œuvre les méthodes et moyens qui vont permettre l'établissement d'une véritable coopération.
- Il dirige, manage et fait évoluer une équipe de chargés ou d'assistants de communication interne.

⁵⁶ ASSAËL ADARY. Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN,op.cit,p 574

⁵⁷Ibid,p154

4.2. Les missions de chargé de communication externe :

- Il supervise l'élaboration des contenus et des messages délivrés par l'entreprise en cohérence avec la stratégie, les codes graphiques et le positionnement de la marque.
- Organiser et superviser les opérations de communication auprès des partenaires.
- Assurer la visibilité de l'entreprise lors des événements.
- Mettre en place des actions de marketing pour développer l'image de marque.
- Gérer les relations avec les distributeurs.
- Superviser les relations presse, les relations Publics

4.3. Les missions de chargé de communication marketing :

Sa principale mission est d'élaborer et de proposer à sa direction les grandes lignes de la stratégie commerciale de l'entreprise. Pour cela, il recueille les informations sur les attentes des clients et sur la concurrence. Il applique la stratégie mise en place dans son plan marketing⁵⁸.

4.4. Les missions de chargé de communication online⁵⁹ :

- Il détermine, organise et diffuse les messages et offre sur internet et fait l'interface entre les différents prestataires de l'entreprise.
- Il intègre les nouveaux usages du web dans la stratégie relation publics d'une marque ou d'une entreprise, que ce soit en élaborant les stratégies de communication d'une marque sur le web ou en intégrant le web comme outils dans une stratégie globale.
- Il collabore étroitement avec les acteurs de l'informatique en charge du développement comme du fonctionnement de l'infrastructure technique. Il suit et exploite les statistiques de publication et l'utilisation des contenus et intervient sur des actions correctives éventuelles.⁶⁰

⁵⁸<https://www.ynov-marketing-communication.com/metiers-marketing-communication>

⁵⁹Assaël ADARY. Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN .op.cit. p587

⁶⁰Assaël ADARY. Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN .op.cit. p58

5/les activités d'un chargé de communication⁶¹ :

5.1. Activité principale :

a) Définition et mise en œuvre d'un plan de communication :

Le chargé de communication ici doit établir les axes du plan de communication en travaillant étroitement avec les autres départements de l'entreprise et la direction, puis définir les objectifs attachés à chacune des actions de communication, et choisir des supports et contenus adéquats en fonction des messages que l'on souhaite transmettre, tout en s'assurant de leur cohérence avec l'image et la stratégie de l'entreprise. Comme il doit définir le calendrier des actions à mener en accord avec les temps forts de l'entreprise (période de fêtes, pic d'activité...). Enfin il réalise une veille documentaire relative aux différentes actions de communication et tendances du secteur et de la concurrence.

b) Mise en place, application et suivi des actions de communication ⁶²:

Pour cette activité le chargé de communication commence à élaborer un cahier des charges des actions de communication menées par l'entreprise ainsi qu'il a :

- Réaliser des supports, contenus et communications, et veiller à leur actualisation (achat d'espaces publicitaires, alimentation des réseaux sociaux...).
- S'assurer de la cohérence et de la diffusion de la charte graphique.
- Créer du lien entre les différents acteurs (clients, franchisés, collaborateurs, direction...) et l'entreprise afin de déployer et maintenir la stratégie de communication du groupe.
- Organiser des partenariats, événements, conférences et rencontres avec les fournisseurs, les prestataires et les médias, et animer l'équipe chargée du bon déroulement de ces événements.

⁶¹<https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/communication-creation/charge-de-communication.html> consulté le 11/05/2022

⁶²<https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/communication-creation/charge-de-communication.html> consulté le 11/05/2022

Chapitre 03 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

c) Valorisation de l'image de l'entreprise :

- Promouvoir l'image de l'entreprise à travers divers formats (communiqués, dossiers de presse, campagne publicitaire...) et être force de proposition sur le choix des messages.
- Maîtriser la e-réputation de l'entreprise en s'appuyant sur une équipe de Community managers et de social media managers.
- Développer chacun des canaux de diffusion choisis (site web, réseaux sociaux, salons...) de manière à faciliter l'action des autres départements.

5.2. Activités éventuelles :

Cette activité consiste à :

- Entretenir un lien avec la presse et organiser les conférences de presse quand l'entreprise ne dispose pas d'une fonction spécifique d'un chargé des relations presse.
- Accompagner les prestataires impliqués dans les projets de relations publiques (agences de communication, agences de relations presse et de relations publiques, agences médias...).
- Encadrer des équipes opérationnelles exerçant des métiers différents : fixer leurs objectifs, être associé au recrutement et à la formation de ses collaborateurs.
- Participer à des projets transverses en relation avec d'autres équipes, de manière à conseiller tous les départements de l'entreprise.⁶³

6/ Les avantages du chargé de communication :

Le meilleur atout d'un Chargé de Communication est donc sa polyvalence car il doit maîtriser aussi bien la communication interne qu'externe et doit savoir maîtriser l'ensemble des outils de communication.

- Il permet d'utiliser et de développer sa créativité pour donner une vision positive de l'entreprise et de ses projets, d'avoir des contacts avec une multitude d'interlocuteurs et de toucher à des tas de domaines.

⁶³<https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/communication-creation/charge-de-communication.html>

Chapitre 03 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

- Le chargé de communication est le porte-parole d'une entreprise, et actuellement, il est considéré comme un collaborateur qui sait un peu tout faire.
- Le métier de chargé de communication est un poste de jour, qui ne nécessite généralement pas de déplacements fréquents sauf dans le cas d'événements se déroulant dans une autre ville ou à l'étranger.⁶⁴

⁶⁴<http://www.libertalia.org/metiers/metiers-commerce/metiers-marketing/le-metier-de-charge-de-communication.html>

Chapitre 04

Section 01 : généralité sur la communication événementielle

Dans ce chapitre nous allons présenter la communication événementielle ainsi que toutes ses particularités

Historique de la communication événementielle :

L'événementiel a toujours existé. Les hommes se sont toujours retrouvés pour célébrer ou faire la fête. Au XIX siècle, la révolution industrielle et l'arrivée de la société de consommation ont posé les bases de la communication actuelle. Les grands magasins parisiens, qui vont développer de nouvelles techniques publicitaires, ancrent l'événementiel dans sa version moderne avec la création de mises en scènes attractives et spectaculaires pour leurs clients. La communication est le miroir de la société et de son époque dans ses aspirations, ses goûts, ses tendances. Le monde a changé, le marketing a pris le pouvoir, une certaine innocence et une absence de rigueur budgétaire ont disparu. L'événementiel traduit aussi ces évolutions et a suivi une tendance constatée dans le monde de la musique, du cinéma, bref dans tout champ d'expression créative nécessitant financement. On conçoit aujourd'hui un projet artistique pour des lecteurs ou des spectateurs, de même on réalise un événement pour des lecteurs ou des spectateurs de même on réalise un événement pour des invités ciblés. Les événements des années quatre-vingt qui se voulaient avant festifs, sans réel cadre ni stratégie, ont laissé la place à un événement très structuré. L'événementiel, devenu communication événementielle, s'est tout simplement et pleinement professionnalisé au fur et à mesure des années. L'argent ne se dépense plus sans compter le monde des budgets dépassés, des projets signés sur une ligne ou par quelque mot, de mises en scène fantasmagoriques où carte blanche était donnée à des scénographes intransigeants, est révolu. Aujourd'hui tout est marketé. On contrôle tout, on compte chaque sou, on débat et on évalue chaque idée une dizaine, une vingtaine de fois si ce n'est plus.⁶⁵

Selon T. LIBAERT la communication événementielle consiste à créer des moments forts dans la vie de l'entreprise qui lui permet de rencontrer son ou ses publics à un instant. L'objectif au-delà de ce partage instantané, est essentiellement de laisser des traces (retombées médiatiques bien sûr, mais aussi un souvenir qui fait date dans l'histoire de l'entreprise).⁶⁶

⁶⁵Christophe PASCAL, la communication événementielle, DUNOD, 2017,P.11

⁶⁶Thierry LIBAERT et autres, COMMUNICATION toute la fonction, DUNOD, Paris, 2010, P.209

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

La communication événementielle n'est pas récente depuis la création des expositions universelles au XIX siècle, les entreprises ont participé à différentes formes d'événements où elles mettent en scène et valorisent leurs produits, leurs démarches, etc.

Aujourd'hui la communication événementielle trouve un nouveau souffle. Même si elle souffre particulièrement en période de crise (les entreprises étant soucieuse de ne pas afficher trop de dépenses ...), la communication événementielle paradoxalement profite de web 2.0 :

- ✓ Elle crée des occasions « physique » de rencontres au sein ou entre les communautés d'une marque
- ✓ Elle permet d'alimenter l'effet de buzz : en amont bien sûr de l'événement, mais aussi en aval à travers les captations qui peuvent circuler sur le net.

Traditionnellement, on distingue les événements en fonction des publics qu'ils vont cibler, la part des publics internes reste très importante, mais il faut bien considérer que de plus en plus d'événements mixent plusieurs catégories de cibles de l'entreprise :

- ✓ Les journées portes ouvertes sont l'occasion pour l'interne d'accueillir ses parties prenantes.
- ✓ Toutes formes de salons auxquels participe l'entreprise et qui la mettent en contact avec ses clients, prospects, institutionnels et le grand public en fonction de la thématique.
- ✓ Et de plus en plus la participation de l'entreprise à des événements culturels, sportifs, ou caritatifs, qui lui permettent de manifester son engagement envers des valeurs et de le partager avec ses différentes communautés...⁶⁷

2/ les objectifs de la communication événementielle :⁶⁸

Les objectifs de la communication événementielle sont principalement :

- Faire connaître et apprécier un produit, un service, une marque, une entreprise ou une activité.

⁶⁷ Thierry Libaert et autres, op.cit., p210

⁶⁸ <https://animations-innovantes.fr/service/ce-qu-il-faut-connaître-communication-evenementielle> consulté le 10/05/2022 à 09:00

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

- Valoriser et amplifier l'image et la notoriété de l'entreprise à l'origine de l'événement, parfois même à l'international, auprès de clients (potentiels ou acquis) ou de son personnel.
- Motiver et fidéliser le personnel de l'entreprise tout en créant une cohésion interne dans le groupe.
- Assurer une réputation positive et sûre aux yeux de potentiels candidats lors de futurs recrutements.
- Établir une relation affective et de confiance entre les différents acteurs de l'événement grâce au caractère participatif de l'opération.

3/ Les outils de la communication événementielle :⁶⁹

Les deux outils de base de la communication événementielle :

- ✓ **La check-list** : c'est le document qui liste l'ensemble des opérations à effectuer pour la bonne réussite de l'opération, elle permet de vérifier que rien n'a été oublié dans l'organisation, elle comprend le nom de l'opération à effectuer, son pilote son échéance et il est conseillé d'y inclure une partie observation.

Pour chaque opération, il conviendra de détailler si le cahier des charges a été rédigé, si il a été adressé, si des devis ont été reçus, si le choix a été effectué, si le bon de Commande a été envoyée, si l'accord a bien été constaté et enfin si un contact a été clairement désigné.

- ✓ **Le rétro planning** : il se réalise sous la forme d'un calendrier inversé. L'on part du jour où doit se tenir l'événement et l'on organise temporellement toutes les actions qui doivent être effectuées pour sa parfaite réussite. En somme, cela revient à répondre notre check-list en l'organisation selon les délais nécessaires à l'opération. Cela permet un pilotage précis en hiérarchisant les éléments préparatoires en fonction de leurs degrés d'urgence.

⁶⁹ T. LIBAERT et autre, op.cit, P.156

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

4/Les techniques de la communication événementielle :

4.1/ le parrainage : Le parrainage est une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et /ou non financier par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain.⁷⁰

Appellation générique regroupe les opérations de sponsoring et de mécénat, ces deux moyens de communication événementielle sont proches mais différents par leurs fiscalités mais aussi par les objectifs et les moyens mis en œuvre.⁷¹

A /Le sponsoring : peut être définie comme le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation. En vue d'en retirer un bénéfice direct, cette opération étant destiné à promouvoir l'image du parrain, elle comporte l'indication de son nom ou de sa marque⁷²

Nous distinguons trois types du sponsoring :⁷³

Le sponsoring image : moyen par lequel une société démultiplie l'image d'un produit en vue de le distribuer à un large public.

Exemple : Samsung a choisi Drogba pour sa publicité en ce qui concerne la télévision écran plasma.

-Le sponsoring prévu : Consiste à mettre un produit à essai avant de le valoriser.

Exemple : vulgariser un produit ou service à travers une personne physique ou morale pour le tester chez le public.

-Le sponsoring réseau : L'entreprise profite d'un événement pour animer et étendre son réseau de vente en leur donnant la possibilité d'assister à l'événement. C'est un sponsoring événementiel.

⁷⁰ Bjorn Walliser, LE PARRAINAGE sponsoring et mécénat, DUNOD, Paris, 2006, P.9

⁷¹Éric BIZOT et autre : Communication, Dunod, paris, 2014, p236

⁷²Ibid.

⁷³[LES OUTILS DE LA COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE \(linkedin.com\)](https://www.linkedin.com) consulté le 16/05/2022 à 01 :30

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

Par exemple des entreprises comme ORANGE, PEPSI, MTN profitent des rencontres internationales telles que la CAN, la Francophonie ou la coupe du monde pour que leurs réseaux accèdent directement aux publics.

B/ Le mécénat : C'est une technique de communication par laquelle une entreprise ou une marque apporte son soutien à une personne ou à une organisation, sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle est considéré comme un don.⁷⁴

Il peut être ainsi défini comme « soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt générale ».⁷⁵

Il existe différentes formes du mécénat, nous allons citer les plus fréquentes :⁷⁶

- ✓ **Le mécénat financier :** c'est le plus pratiqué, versement de cotisations, de subventions et de dons.
- ✓ **Le mécénat en nature :** remises de biens, de marchandises, ou exécutions, de prestations de services.
- ✓ **Le mécénat technologique :** mise à la disposition du savoir-faire de l'entreprise au bénéfice de partenaires culturels ou du monde de la solidarité.
- ✓ **Le mécénat de compétences :** mise à disposition de salariés de l'entreprise pour accompagner un projet (pratique par 45% des entreprises de 200 salariés et plus).

C/La distinction entre le mécénat et le sponsoring :

Si l'entreprise adopte la même démarche dans l'un et l'autre cas (elle s'associe à un événement), la nature des opérations diffère pour les uns, ce serait un problème de champ d'application : le sponsoring associé au sport, le mécénat aux activités plus nobles, les derniers se seraient surtout une affaire de temps.

Le sponsoring aurait un impact à court terme, au contraire du mécénat aux plus durables, pour notre part, il nous semble que la différence majeure tient aux objectifs poursuivis dans l'un et

⁷⁴L. DEMONT et autres : Communication des entreprises, Armand colin, France, 2005, P 188

⁷⁵M-H. WESTPHALEN, Communicator le guide de la communication d'entreprise, 6ème édition, Dunod, paris, 2001, p.543

⁷⁶Éric BIZOT et autre.op.cit. .p238

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

L'autre cas. Le sponsoring répond à une stratégie économique de valorisation commerciale de la marque ou des produits : tandis que le mécénat répond à une stratégie institutionnelle de valorisation sociale de l'entreprise.⁷⁷

Tableau 01 : Différence entre le mécénat et le sponsoring.

	Mécénat	Sponsoring
Objectif général	Valoriser l'image de la société.	Faire vendre des produits
Démarche	Sociale	Commerciale
Cibles	Les citoyens, les salariés.	Les consommateurs
Utilisation	Moyen et long terme.	Court et moyen terme
Type de communication	Corporate de type institutionnel.	Commerciale plutôt communication de marque.

Source : Éric Bizot, communication, Dunod,

4.2/ les relations publiques :

« Les relations publiques sont une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir, à maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre cet organisme et ses publics, internes et externes, en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'intérêt du public. »⁷⁸

Le rôle des relations publiques est de saisir toutes les occasions pour développer des relations privilégiées avec toutes les personnes présentant un intérêt, afin de véhiculer une image positive.⁷⁹

Les relations publiques visent à :

⁷⁷Stéphane BILLIET, les relations publiques, édition Dunod, Paris ,2009, p195

⁷⁸<https://fep.umontreal.ca/programmes/certificats/communication/relation-publiques> consulté le 06/05/2022 à 19:30

⁷⁹ L. DEMONT et autres : **Communication des entreprises**, Armand colin, France, 2005, P 194

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

- Influencer des opinions, attitudes et comportements du public.
- Défendre les intérêts de l'entreprise.
- Construire une image positive de l'entreprise et une légitimité avec le public.
- Valoriser l'image de l'entreprise et de ses produits.

4.3/ les relations presse : comprennent l'ensemble des moyens et techniques utilisées par une organisation, publique ou privée, pour créer et entretenir avec les journalistes des relations d'information et de communication auxquels il convient d'ajouter les médias présents sur le web, voire certains blogs qui ont un traitement quasi journalistique.⁸⁰

Les relations presse représentent l'ensemble des techniques de communication employées par les entreprises permettant de communiquer avec l'ensemble des médias afin de diffuser l'image, les valeurs, l'histoire de l'entreprise.

En règle générale, les relations presse sont associées aux relations publiques car elles permettent d'entretenir des relations de confiance avec l'ensemble des parties prenantes mais plus spécifiquement avec les médias.⁸¹

4.4/ les salons et les foires :

Les salons et les foires sont considérés comme des moyens incontournables de la communication événementielle.

Les salons :

C'est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels, afin de leur présenter leurs produits.⁸²

Les foires :

Une manifestation commerciale regroupant des expositions de secteurs d'activités très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public⁸³

Les salons et les foires ont pour objectif de⁸⁴ :

⁸⁰ Thierry LIBAERT et autre, la communication externe des entreprises, Dunod, Paris,

⁸¹ <https://www.1min30.com/relations-presse/les-relations-presse-6340> consulté le 10/05/2022 à 21:30

⁸² L. DEMONT et autres op.cit. P198.

⁸³ L. DEMONT et autres op.cit. P 198.199

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

- développer et fidéliser la clientèle : rencontrer les clients et connaître leurs attentes ;
- présenter les produits et services (notamment les nouveautés et innovations) ;
- connaître les concurrents ;
- renforcer l'image de l'entreprise.

5/Les domaines de la communication événementielle :⁸⁵

La communication événementielle s'applique à trois domaines principaux : commercial, Relations publiques et communication interne.

A /Commercial

Le marketing événementiel appliqué au domaine commercial est utilisé dans 4 cas essentiels.

Lancement d'un nouveau produit, promotion d'un produit existant :

Afin de créer le « buzz » et d'aller au-devant de la clientèle, les marques n'hésitent plus à compléter leurs actions de communication médias par la création d'un événement pour lancer ou promouvoir leur produit. Cette méthode peut paraître risquée mais peut également permettre de rapporter beaucoup.

Communication sur les valeurs de l'entreprise : Dans le but d'améliorer leur image et leur notoriété, beaucoup d'entreprises créent des événements ou s'associent à des événements afin de promouvoir leurs valeurs.

Présentation des services de l'entreprise : La création d'un événement peut également servir à mettre en avant les différentes prestations proposées par une entreprise. Il s'agit généralement de journées portes ouvertes ou de visites gratuites de l'entreprise ouvertes au public.

B/ relations publiques :

Il s'agit de prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise en vue de les informer, gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qui leur ont été fournies. Il s'agit

⁸⁴ Sophie DOUARRE, l'événementiel au service de la communication, mémoire de fin d'étude en management des organisations sportives, université Paris-Est-Marne-la vallée, 2012 P.17

⁸⁵ Sophie DOUARRE P19.20

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

principalement de la diffusion de communiqués de presse et de la réalisation de conférences de presse.

C/ Communication interne :

Elle consiste à organiser toutes sortes d'événements à l'intérieur d'une entreprise (conférences, séminaires, colloques ...) au profit des employés. Il s'agit principalement d'informer les collaborateurs de l'entreprise, mais également de favoriser la motivation, la cohésion, l'esprit d'équipe et l'adhésion aux valeurs phares de l'entreprise.

6/Typologie de la communication événementielle :

6.1/ selon le genre d'événement :

A. Événement classique : Ce type d'événement est assez traditionnel, avec une dimension limitée. Il peut être organisé en interne, par l'annonceur directement ou par une agence.

Exemple : inauguration d'un site industriel pour une entreprise ou inauguration d'un équipement (collège, lycée, théâtre) pour une collectivité territoriale ou maison d'accueil d'une association.

B. Événement original (unique) : on peut penser qu'a priori, il aura des retombées médiatiques importantes, mais il sera difficile à monter car il faudra régler les problèmes d'autorisations administratives, les contraintes techniques et budgétaires. L'annonceur fait appel pour ce genre d'événement à une agence spécialisée en événementiel.⁸⁶

⁸⁶Eric BIZOT et autres : **op.cit** p 233.

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

6.2/ selon les objectifs et les publics visés :

Tableau 02 : typologie des événements selon les objectifs et publics visés :⁸⁷

Événements	Publics	Objectifs
Assemblée générales	-interne : adhérents -externe : actionnaires	Informations : -statutaires -projets à venir Adhésion aux décisions Motivation
Réunion de personnel	Interne	Communiquer : -informer/ écouter -motiver/fédérer
Journées à thèmes portes ouvertes	-interne -externe -grand public	-valorisation/motivation -découverte -échange/dialogue -personnalisation
Conférences Voyages presse	Média	Information Annonce
Salon -Général -Mono-marque	-interne -externe -Grand public	-vente -information/fidélisation -présentation/relations
Convention	Interne	-informer

⁸⁷ T. LIBAERT et autre, COMMUNICATOR TOUTE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE, DUNOD, Paris, 2012, P.162.163.

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

	Externe ciblé (Réseau)	-mobiliser/ motiver -fédérer
Partenariat Sponsoring	-Interne -Externe -Grand public	-image/ valorisation -visibilité -relations publiques -échange/Légitimité
Lancement du produit	-interne -externe	-promouvoir -différencier -accrocher/adhésion -vendre -motiver/distribuer
Manifestation Défilé	-interne -externe Institutionnels	-revendiquer -informer -fédérer -pression
Récompense/ prix	-interne -externe	-prétexte -valorisation -fidéliser

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

		-argumenter
Opération grand public	-interne -externe	-image -découverte/échange-lien -personnalisation -légitimité sociale/ fidélisation -générer du Trafic/ flux
Rendez-vous annuels Noël, vœux, etc.	-interne	-informer -fédérer « passage obligé »
Manifestation culturelle humanitaire	-interne -externe	-image -rôle sociale -récolte dons
Colloque/ forum/ congrès	-interprofessionnel -externe	-échange/ promouvoir -informer -évolution du métier
Fête/ soirée	-interne -externe	-communion/ échanger -divertir -image/fédérer
Séminaire	-interne	-former/ informer- échanger -fédérer/ motiver -team building

		(construction d'équipe) -personnaliser
--	--	---

Source : T. LIBAERT et autre, **COMMUNICATOR toute la communication d'entreprise**,

7. Les étapes d'un événement :⁸⁸

Il existe plusieurs étapes à suivre afin de réaliser un bon événement :

Comme pour d'autres opérations de communication, il est nécessaire d'avoir 3 à 4 mois au minimum, jusqu'à plus d'un an parfois, pour réfléchir et préparer ce type d'opération même si un fait imprévu peut complètement perturber et amoindrir la portée de l'événement : guerre, météo, grèves, par exemple.

7.1/Phase préliminaire

Dans cette phase, à partir d'un budget prévisionnel, on essaie de définir :

- Les objectifs du futur événement ;
- La ou les cibles principales qu'on va chercher à atteindre :
- Les cibles relais qui pourront informer les cibles principales : journalistes, dirigeants d'association, etc.

7.2 /La conception de l'événement

L'idée comme le lieu de l'événement doit rester dans l'univers de l'annonceur, il faut lui trouver un titre original car c'est déjà un programme, une invitation à envoyer pour la cible, au niveau de l'animation, il faut :

- A- Formaliser les messages qui seront véhiculés.
- B- Déterminer la durée, le conducteur de l'événement, ou les animateurs (journalistes, personnalités).
- C- Tenir compte des différentes formalités administratives (autorisations, assurances).

⁸⁸Eric BIZOT et autres, op.cit., p 233.234

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

D- Définir le rétro planning, le budget en intégrant l'organisation mais aussi les coûts de dévalorisation de l'événement. L'annonceur peut parfois modifier son budget de départ, s'il est convaincu des potentialités de l'événement à venir.

7.3/La promotion de l'événement

On parle parfois dans le monde de l'événement du triptyque public, médias, annonceur, les médias comme la presse, la télévision, la radio, les sites internet jouent un rôle important dans la réussite car ils vont annoncer, informer, et aussi mémoriser l'événement, il est nécessaire de mettre en place des documents de communication de types dossier de presse, communiqué, invitation presse, programme...etc. Il faut produire des vidéos qui seront données aux médias pour construire leurs reportages.

7.4/Le bilan de l'opération :

Il est nécessaire de faire un bilan, parfois sous forme d'un audit, de l'impact de l'événement. Les indicateurs suivants concernent uniquement les grandes opérations. Il est nécessaire de tenir compte de l'évolution de ces indicateurs.

Tableau 03:Le bilan de l'événement

Indicateurs	Formule de calcul pour mesurer la rentabilité du stand
Audience directe	Nombre de personnes présentes, profils des présents
Audience indirecte	Nombre de personnes touchées par l'événement, retombées médiatiques.
Economie réalisée	Calcul du coût d'insertion des différents passages dans les médias rapportés au budget de l'événement.
Notoriété	Evolution de la notoriété spontanée et assistée de l'annonceur
Attribution	Mesure de la présence d'un annonceur à

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

	l'événement.
Unité de bruit médiatique	Mesurer la pression médiatique de l'annonceur.

Source : **Éric Bizot : communication, p 234.**

Section 02 : le chargé de la communication événementielle comme métier au sein de l'entreprise :

Historique

Le chargé de communication événementielle (ou “event”) est un véritable chef d’orchestre. Il organise les événements externes de l’entreprise (conférences et séminaires thématiques pour les clients, soirées privées de relations publiques, stands sur des salons, etc.) comme internes (séminaire d’intégration, séminaire de direction, réunion managériale, soirée des vœux, etc.). Son budget étant imposé, son rôle consiste à trouver les meilleurs rapports qualité-prix du marché pour renouveler le contenu des événements, être innovant, créatif tout en restant cohérent au service de la communication de l’entreprise.⁸⁹

Dans son métier, le chargé de communication événementielle aura l’occasion d’exercer son activité au sein du service communication d’une entreprise, mais également en agence de communication événementielle, agence de publicité ou encore dans une entreprise organisatrice de spectacles ou de salons. Ses tâches vont être des plus variées, à commencer par la conception de l’événement en menant une réflexion stratégique sur les besoins et attentes de sa direction ou de son client, il conçoit la stratégie de communication en amont d’un événement : festival, salon, congrès... Pour ce faire, il doit analyser la cible, déterminer les leviers à actionner, choisir les équipes et encadrer les budgets. Le poste de chargé de communication événementielle s’aligne parmi les plus importants du secteur. Si ce métier n’est pas exécuté correctement, une manifestation publique pourrait faire une croix sur son public.

2/ le rôle d’un chargé de la communication événementielle⁹⁰ :

L’objectif de chargé de communication événementielle et a fortiori celui de chef de projet en agence est donc de faire vivre de manière stratégique et créative, le message et le discours de

⁸⁹ <https://www.wearecom.fr/2015/03/charge-de-communication-evenementielle/> consulté le 14/05/2022 à 23 :03

⁹⁰ Mathias Lucien Rapeaud, la communication événementielle de la stratégie à la pratique, Vuibert, paris, mars 2019,p 37,38,39

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

son entreprise événementielle d'une marque ou d'un produit/service, à travers un événement adapté auprès de ses différents publics ⁹¹ .

Selon la taille et l'organisation de l'entreprise, le chargé de communication peut avoir, parmi ses attributions de communication externe et interne, celle de s'occuper des événements, ou bien il peut être spécialisé et avoir le titre de chargé de communication événementielle. Il fait partie de la direction de la communication de l'entreprise.

Le chargé de la communication événementielle est à l'entreprise ce que le chef de projet événementiel est à l'agence événementielle.

Chacun dans son cadre propre, l'un pour son entreprise (le chargé de communication) l'autre pour son client (pour le chef d'entreprise en agence), développe la création, la qualité et par-dessus toute la patience des formes comme des contenus pour une cohérence de l'entreprise afin d'atteindre les objectifs donnés par sa hiérarchie (ou par son client pour le chef de projet).

Le chargé de la communication, dans son rôle de chef de projet, est donc le garant de la réussite de la communication événementielle de son entreprise. Ce sont sur ses épaules que repose en grande partie la réussite d'un événement.

Suivant le budget de l'entreprise et les moyens nécessaires à mettre en œuvre, le chargé de communication fera appel à une agence de communication événementielle. Dans ce cas, son rôle sera de coordonner et de faire lien entre sa hiérarchie et le chef de projet de l'agence choisie. Dans le cas où l'événement ne nécessite pas d'avoir recours à une agence, le chargé de communication aura pour rôle principal de faire appel aux bons prestataires, faisant intervenir les compétences nécessaires à la bonne réalisation de l'événement, et ensuite de gérer cette équipe tout au long du projet.⁹²

Le champ est large en termes de responsabilité qui vont être tant :

1. **Technique** : la conception, la mise en œuvre de tout moyen ou action liée à l'événement.
2. **Budgétaire** : le suivi de budget de l'événement.
3. **Humaines et managériales** : le suivi relationnel avec votre direction de la communication ou supérieur hiérarchique, et tout autre service qui joue un rôle dans

⁹¹Ibid.p12

⁹²Mathias Lucien Rapeaud,op.cit. ,p38

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

l'événement, avec éventuellement une agence, et surtout une équipe à encadrer, dont les prestataires de service.

Il est donc important d'avoir certaines qualités afin de savoir gérer justement la bonne mise en œuvre du projet événementiel qui vous a été confié.

3/Les qualités d'un chargé de la communication événementielle⁹³ :

Comme tous les métiers de communication, le chargé de projet événementiel doit posséder d'excellentes capacités relationnelles : aimer le contact client, savoir écouter, être à l'aise à l'oral tout comme dans la négociation... Vous l'aurez compris en homme de terrain, ce métier demande d'être un excellent communicant. Donc il faut avoir un bon sens de la communication.

Le chargé de communication événementielle est avant tout un professionnel très polyvalent. En charge de tous les aspects du projet, il possède de solides compétences dans des domaines variés : marketing et communication, comptabilité, management...

Dans une moindre mesure, mais toujours aussi important, il est bon d'avoir un sens pratique, d'être méthodique, dynamique et particulièrement rigoureux dans le travail de préparation, et d'être clairement un bon gestionnaire que ce soutien en termes de budget, comme de temps.

Être observateur, avoir un œil pour chaque détail, l'œil pour une moquette mal posée et pouvant générer une chute l'œil pour la prise électrique qu'il n'y a pas dans le coin d'une pièce ou devrait être installé un appareil, l'œil pour la difficulté d'accès au lieu pour une personne handicapé moteur ou pour les prestataires, l'œil pour la gestion de flux des participants se présentant au vestiaire bref l'œil pour tout !

En contact régulier avec la direction de la communication (et éventuellement les services internes) comme avec les chefs de projet en agence événementielle et les prestataires, vous devez donc être doté d'un bon, voire d'un excellent relationnel et de quelques notions de diplomatie. Il vous faudra souvent composer afin d'arriver à obtenir ce que vous voulez de vos interlocuteurs ou d'accepter certains choix.

⁹³ Mathias Lucien Rapeaud, op.cit. , p 39

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

Le chargé de communication doit aussi faire preuve d'une réactivité à toute épreuve : en effet, dans ce métier, il nous arrive de devoir faire face à des imprévus. Il doit juger de leurs importances, de leurs gravités par rapport à la suite de l'enchaînement, et à les parer avec justesse grâce à des solutions adaptées, tout en les réglant dans l'urgence, sans stress, afin de toujours répondre justement à l'objectif donné, et au client.

Le chargé de communication événementielle doit aussi avoir de bonnes capacités managériales. Dynamique et diplomate, il doit trouver les bons mots pour motiver les équipes, avoir le sens de l'écoute et du dialogue.

Il doit aussi avoir des capacités rédactionnelles, une bonne imagination et de la créativité, afin de pouvoir mettre à plat et en forme des idées, et être à même de rédiger un cahier des charges ou encore une réponse stratégique.⁹⁴

Enfin il est désormais incontournable d'avoir des compétences techniques et bureautiques dont la gestion d'un tableau (Excel), en PAO (PowerPoint, InDesign), dans l'édition de supports, jusqu'en vidéo ou encore au sujet des réseaux sociaux.⁹⁵

5/ les conditions de travail du chargé de communication événementielle : ⁹⁶

- **a) Environnement de travail du responsable de communication événementielle**

Le responsable de communication événementielle peut travailler soit, en entreprise, au sein du service communication, soit pour une agence de communication.

La plupart du temps, il travaille sur ordinateur, dans un bureau ou à son domicile. S'il travaille en entreprise, il peut également être amené à se déplacer sur des salons professionnels et s'il travaille en agence, il peut se déplacer en clientèle.

Le responsable de communication événementielle doit connaître les techniques commerciales et maîtriser l'univers de la communication.

⁹⁴ Mathias Lucien Rapeaud, op.cit., p41

⁹⁵ Ibid. p40

⁹⁶

<https://www.studi.com/fr/metier/charge-de-communication-evenementielle> consulté le 14/05/2022 à 23:17

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

Par ailleurs, il maîtrise les logiciels bureautiques de création et de gestion, ainsi que les logiciels graphiques.

Enfin, l'organisation d'un événement nécessite une grande disponibilité.

- **b) Cadre hiérarchique**

Le chargé de communication événementielle travaille sous l'autorité du directeur de la communication ou du directeur marketing.

- **c) Horaires et saisonnalité**

Le responsable de communication événementielle travaille sur des horaires de bureau en journée. Toutefois, il ne compte pas ses heures. Les événements peuvent se dérouler en soirée et ainsi il peut avoir des horaires étendus.

6/ les missions de chargé de communication événementielle ⁹⁷ :

Le chargé d'événementiel a comme principale mission d'expérimenté pour prendre en charge la conception, les préparatifs et l'organisation d'évènements. Ils travaillent généralement en agence de communication événementielle où ils sont rattachés au directeur. Ils peuvent aussi exercer en entreprise, au sein de la direction communication, comme aussi :

- Il est avant tout à l'écoute de ses clients externes (en agence) ou internes, qui sont alors sa propre hiérarchie ou les autres directions.
- Il préconise la meilleure offre événementielle interne et externe, ainsi que les outils et moyens pour accompagner cette offre.
- Il prend en charge la coordination des événements, récurrents ou exceptionnels de l'organisation, en charge des contours de l'événement, il peut proposer un plan de communication événementielle prenant en compte l'ensemble des aspects opérationnels de la communication : édition d'invitation, de plaquette, rédaction d'article, gestion des bases de données des invités, choix des prestataires interne et externes, choix de lieux etc.

⁹⁷Assaël ADARY. Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN ,op.cit p575.576

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

- Il s'adapte aux exigences de prises de parole, minutage et répétitions ainsi qu'aux contraintes techniques et logistiques.
- Il participe à la négociation budgétaire de ses dossiers et met en place des outils permettant de mesurer l'impact des événements.

7/activités de chargé de communication événementielle :

Activités principales ⁹⁸

Définition des caractéristiques de l'événement

- Organiser et animer des réunions afin d'identifier les souhaits et besoins de ses clients.
- Établir le cahier des charges et les objectifs de l'événement en interne ou avec son client, en accord avec la culture d'entreprise pour laquelle il travaille.
- Détailler et négocier le budget alloué à l'événement
- Imaginer les modalités de l'événement, en accord avec les objectifs et le budget, et apporter son expertise et sa créativité concernant les moyens et outils à mobiliser.
- Planifier les différentes tâches nécessaires à la réalisation de l'événement.

Gestion commerciale et administrative de l'événement⁹⁹

- Sélectionner et superviser les prestataires qui interviendront sur l'événement.
- Coordonner les étapes de l'organisation de l'événement et de son animation (choix du lieu, des intervenants...), en s'assurant du respect des deadlines (délais) et des obligations contractuelles.
- Organiser et superviser l'approvisionnement et la logistique associés à l'événement.

⁹⁸<https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/communication-creation/chef-de-projet-evenementiel.html> consulté le 17/005/2022 à 22:33

⁹⁹<https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/communication-creation/chef-de-projet-evenementiel.html> consulté le 17/005/2022 à 22:33

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

- Proposer un plan de communication de l'événement afin d'en faire sa promotion.
- Être garant du respect des exigences de sécurité et de qualité relatives à l'ensemble de l'événement, de sa préparation à sa clôture.
- Être présent le jour J de l'événement afin de s'assurer du bon déroulement du planning, de réagir et être force de proposition en cas de dysfonctionnement...

8/Organisation d'un événement¹⁰⁰:

1. La logistique :

Dans la plupart des entreprises, la logistique est un service à part entière. C'est une fonction qui a un impact important sur les activités de l'entreprise, elle peut être définie comme l'activité consistant à essayer de contrôler les flux physiques d'une entreprise pour fournir et gérer les ressources correspondant à la demande.

« Le terme « logistique » est intrinsèque à l'événementiel. Il consiste à gérer les flux physiques des différents publics en cohérence avec la nature de l'événement et le nombre de participants. Cet événement intègre la venue de collaborateurs de province, leur hébergement pour ce séminaire et leurs transferts depuis les différents sites »¹⁰¹.

Cet événement de grande ampleur sollicite plus d'une centaine d'artistes et autant de prestataires, tous corps de métiers confondus, qui vont devoir travailler simultanément dans un temps court. Cet événement qui est un salon demande pour l'agence qui le réalise un important travail de logistique tant dans l'organisation des stands et la venue des prestataires, que la gestion des différents publics qui y assistent. Cet événement qui est un salon demande pour l'agence qui le réalise un important travail de logistique tant dans l'organisation des stands et la venue des prestataires, que la gestion des différents publics qui y assistent.

La bonne maîtrise de la logistique, c'est :

- 1- Gérer l'accueil des personnes ;
- 2- Mettre en place une signalétique opérationnelle et efficace ;
- 3- Gérer l'hébergement, les transports et les transferts.

¹⁰⁰Pascal CHRISTOPHE, **la communication événementielle**, Dunod 2017, p 63-69

¹⁰¹Pascal CHRISTOPHE, **op.cit**, p 63

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

- 4- Mettre en place une signalétique opérationnelle et efficace ;
- 5- Gérer l'hébergement, le transport et les transferts.

Les recommandations et drifts de synthèse du directeur logistique sont transmis au régisseur qui devient le chef d'orchestre de l'événement sur le site.

5.2. Le planning¹⁰²

Il n'y a pas de planning standard. Chaque planning est différent selon la nature de l'événement et les éléments qui le composent, les délais impartis. Néanmoins, il comporte des phases inhérentes à tout projet d'événement comme son étude et sa préparation, la Fabrication De ses éléments (décoration, films, répétitions, etc.), les phases de montage, d'exploitation et de démontage

Le planning devient la boussole de l'événement, il structure la production et rassure sur la faisabilité de ses étapes ou à l'inverse prévient de l'impossibilité de telle action ou de telle initiative. Il est bon de toujours prévoir une marge d'un ou plusieurs jours sur des dates de remises d'éléments ou de rendus, pour sécuriser au mieux un projet et ses étapes de fabrication, des impondérables et autres imprévus pouvant survenir à tout moment.

La difficulté d'un projet événementiel reste dans sa production dans un cadre budgétaire et dans un délai accordé très court.

Exemple : un planning simplifié de production événementiel (étapes) : Présentation produit(s)
- le projet vient d'être gagné

Planning

Semaine du 5 septembre

Réunion client :

– Le client confirme le projet à l'agence avec un BDC (bon de commande) et un Acompte de 30□%.

¹⁰²Ibid .p56

– Prise en compte des dernières demandes du client.

Brookings prestataires de la part de l'agence :

- 1- Lieu.
- 2- Déco / mobilier
- 3- Multimédia production (films, etc.).
- 4- Traiteur.
- 5- Services (hôtesses, etc.).
- 6- Multimédia technique (équipement vidéo/son/lumière et personnel technique).

Semaine du 12 septembre

Update du projet :

- 1- Étude technique.
- 2- Plans d'implantation.
- 3- Cahier des charges.

Semaine du 19 septembre

Réunion client :

- 1- Présentation au client du dossier complet pour validation
- 2- Scénographie ;
- 3- Planches tendances déco, assises... ;
- 4- Étude technique/Plans d'implantation ;
- 5- Scénario des films ;
- 6- Descriptif du menu traiteur ;
- 7- Logistique.

Semaine du 26 septembre

Production :

- 1- Réalisation des éléments de décors scénarisés.
- 2- Réalisation des films.
- 3- Préparation des aménagements divers.

Semaine du 3 octobre

Réunion client :

- 1- Présentation pour validation des éléments :
- 2- Déco ;
- 3- Films ;
- 4- Logistique : derniers ajustements.

- 5- Présentation pour validation des éléments :
- 6- Déco ;
- 7- Films ;

Logistique : derniers ajustements

Semaine du 10 octobre

- 1- Encodage +mise au format des films pour projection.
- 2- Établissement des feuilles de route et envois aux prestataires :
- 3- Planning détaillé avec heures d'arrivées des prestataires ;
- 4- Horaires des différentes phases de montage ;
- 5- Déroulé de l'événement (timings).

Lundi 17 octobre

Montage du projet (7 heures/20 heures).

Mardi 18 octobre

Exploitation (9 heures/16 heures) et démontage (après l'événement).

5.3. La régie

La régie est le domaine qui met en œuvre sur le terrain l'étude logistique. Son acteur principal, le régisseur, est le coordinateur de l'événement : il est le repère, le point central,

L'interlocuteur privilégié pour tous les intervenants et prestataires pendant l'événement. Ayant préparé l'événement avec le directeur logistique, il a pour mission de faire en sorte que tout le monde travaille de concert dans la meilleure des synergies.

Le régisseur gère deux types de zones de régie :

- 1- La régie plateau, soit la scène et son backstage (coulisses) avec les artistes, intervenants sur scène etc.
- 2- La régie salle avec les invités, les éléments du décor, le traiteur, la technique etc.

Être régisseur exige :

- A- Une autorité naturelle associée à un sens du relationnel et de l'adaptation ;
- B- Une belle réactivité.
- C- Un sang-froid hors pair.
- D- Une aptitude à résoudre minute par minute des impondérables et gérer de possibles crises.

5.4. Le plan d'implantation ¹⁰³

Le plan d'implantation permet de visualiser le positionnement des différents éléments « physiques » d'un événement sur le site choisi, à l'instar d'un plan classique dans l'immobilier ou dans un projet d'architecture d'intérieur. Tout site accueillant un événement transmet le plan de ses espaces à l'agence événementielle. Elle peut alors travailler « dessus », avec le cas échéant, son scénographe, son directeur technique, son régisseur.

¹⁰³Pascal CHRISTOPHE, Op.cit,67

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

Le plan d'implantation va indiquer :

- 1- Les espaces d'entrée et de sortie des invités, les issues de sécurité ;
- 2- L'espace d'accueil (pour le pointage des invités à leur arrivée) ;
- 3- Les vestiaires, les zones de régie technique, les zones de stockage, les toilettes, les backstages, les parkings ;
- 4- Les buffets traiteur ou tables pour un déjeuner/dîner ;

« Réaliser un plan d'implantation demande de connaître les normes légales dans la gestion d'un public (unités de passages, sorties de secours sur un site, etc.) mais impose aussi une répartition optimale des éléments de dispositif (déco, scène, traiteur, assises, écrans, etc.)».¹⁰⁴

– les vestiaires, les zones de régie technique, les zones de stockage, les toilettes, les backstages, les parkings ;

5.5. La feuille de route ¹⁰⁵

La feuille de route est un document indispensable dans le montage, l'exploitation et le démontage d'un événement. Elle est établie par le directeur logistique en lien avec le directeur technique, le régisseur et bien évidemment le chef de projet de l'agence événementielle. La feuille de route est le document de référence sur lequel s'appuient constamment le régisseur, l'agence et tous les prestataires pour réaliser l'événement.

Feuille de route

Contacts (numéros de portables, relais nominatifs...)

¹⁰⁴Ibid P.68.

¹⁰⁵Pascal CHRISTOPHE, Op.cit,p68

- Prestataires (intervenants, commerciaux, transporteurs)
- Intervenants du projet : équipe de production, régie, client...

Planning horaire détaillé/Déroulé

1- Heures d'arrivée des prestataires

.

2- Timings précis des phases de montage, répétition, exploitation, démontage

Site

- **Organisation des espaces (parkings, loges, espaces techniques, zones de stockage, point accueil, etc.)**

Rappel

1- Scénographie

2- Plan implantation

3- Option, roughs

Livraisons

- **Factures/devis des prestataires (pour vérifier le nombre des fournitures, une éventuelle détérioration à leur arrivée, etc.)**

Exemple d'une feuille de route pour événementiel.

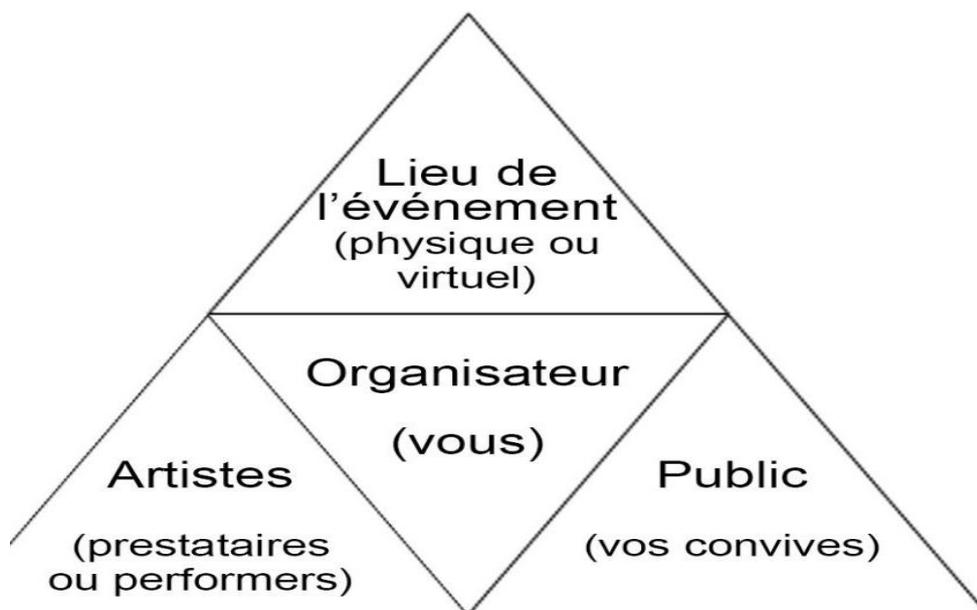
5.6. Le déroulé et le conducteur ¹⁰⁶

Un déroulé et un conducteur sont deux documents différents.

Le déroulé indique les temps de l'événement : arrivée des invités, plénière, cocktail, animations, etc. Il est établi par l'agence et le client d'un commun accord : c'est le scénario « time » de l'événement.

Le conducteur est plus précis et présente les timings d'une présentation, d'une plénière lors d'une convention, d'un show, d'une prise de parole scénarisée. Il indique minute par minute, seconde par seconde, le « top départ », les durées des entrées et des prises de paroles des intervenants sur scène.

Figure N°3 : Triangle de l'événementiel



Source : Anthony Babkine, Adrien Rosier, **Réussir L'organisation d'un événement**, Groupe Eyrolles, 2011, p5 . Ce triangle représente les éléments majeurs pour organiser un événement

¹⁰⁶Pascal CHRISTOPHE, Op.cit,p69

Chapitre 04 : Le secteur événementiel dans les entreprises

- 1- Le lieu où se déroule l'événement, physique ou virtuel ;
- 2- Les artistes qui l'animent (ces derniers peuvent être des célébrités, des intervenants, des personnages publics...);
- 3- Le public est convié à l'événement.

L'organisateur est, quant à lui, l'élément fédérateur du projet. Il devra faire en sorte de réunir ces trois entités et de les combiner de son mieux pour créer un événement remarquable. La réalisation d'un événement prend souvent plusieurs mois, parfois même une année, en fonction de l'envergure et de l'importance de la manifestation. Plusieurs étapes sont primordiales dans la création d'un événement quel qu'il soit, et beaucoup d'erreurs sont à éviter.¹⁰⁷

Tableau 04 : les avantages et les inconvénients du métier de chargé de communication événementielle

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none">● Un métier ouvert qui permet de se déplacer et de s'enrichir chaque jour.● La satisfaction de voir sur le terrain la concrétisation de ses efforts.● C'est un métier actif, rempli de responsabilités, qui donne à terme une certaine satisfaction personnelle.● L'avantage du métier de chargé de communication événementielle est qu'il peut travailler dans tous les secteurs.	<ul style="list-style-type: none">● Une forte disponibilité exigée, parfois en soirée.● Les salaires dans certaines entreprises privées ne sont pas très variables.● Des délais incompressibles, des responsabilités importantes, stress fréquent● C'est une bonne dose de stress car il faut alterner les grosses périodes d'activités et les moments « creux ».

¹⁰⁷ Anthony Babkine, Adrien Rosier, op.cit, P 5-6.

Cadre pratique

Chapitre05

Section01 : Présentation de l'organisme d'accueil :

Entreprise portuaire de Béjaïa (EPB) Le port de Bejaia joue un rôle très important dans les transactions internationales vu sa place et sa position géographique. Aujourd'hui, il est classé 2ème port d'Algérie en marchandises générales et 3ème port pétrolier. Il est également le 1er port du bassin méditerranéen certifié ISO 9001.2000 pour l'ensemble de ses prestations. Cela constitue une étape dans le processus d'amélioration continue de ses prestations au grand bénéfice de ses clients. L'entreprise portuaire de Béjaïa a connu d'autres succès, elle est certifiée à la norme ISO 14001 :2004 et ou référentiel OHSAS 18001 :2007 respectivement pour l'environnement et l'hygiène et sécurité au travail.

Historique de création de l'EPB : Le décret n°82-285 du 14 août 1982 publié dans le journal officiel n°33 porta création de l'entreprise portuaire de Bejaïa ; entreprise socialiste à caractère économique ; conformément aux principes de la charte de l'organisation des entreprises, aux dispositions de l'ordonnance n°71-74 du 16 novembre 1971 relative à la gestion socialiste des entreprises et les textes pris pour son application à l'endroit des ports maritimes. L'entreprise, réputée commerçante dans ses relations avec les tiers, fut régie par la législation en vigueur et soumise aux règles édictées par le susmentionné décret. Pour accomplir ses missions, l'entreprise est substituée à l'office national des ports (ONP), à la société nationale de manutention (SO.NA.MA) et pour partie à la compagnie nationale algérienne de navigation C.N.A.N). Elle est dotée par l'État, du patrimoine, des activités, des structures et des moyens détenus par l'ONP, la SO.NA.MA et de l'activité remorquage, précédemment dévolue à la CNAN, ainsi que des personnels liés à la gestion et au fonctionnement de celles-ci. En exécution des lois n°88.01,88.03 et 88.04 du 2 janvier 1988 s'inscrivant dans le cadre des réformes économiques et portant sur l'autonomie des entreprises, en suivant les prescriptions des décrets n°88.101 du 16 mai 1988, n°88.199 du 21 juin 1988 et n °88.177 du 28 septembre 1988. L'entreprise portuaire de Bejaïa ; entreprise socialiste ; est transformée en entreprise publique économique, société par action (E.P.E S.P.A) depuis 15 février 1989.

Situation géographique : Le port de Bejaïa, est délimité par :

- Au nord par la route nationale n°9.

- Au sud par les jetées de fermeture et du large sur une largeur de 2 70m.
- A l'est par la jetée Est.
- A l'ouest par la zone industrielle de Bejaïa

Missions et activités de l'EPB :

• Ses missions :

La gestion, l'exploitation et le développement du domaine portuaire sont les charges essentielles de la gestion de l'EPB, dans le but de promouvoir les échanges extérieurs du pays. Elle se doit d'assumer la police et la sécurité au sein du pays. Elle est chargée des travaux d'entretien, d'aménagement, de renouvellement et de création d'infrastructures. L'EPB assure également des prestations à caractère commercial, à savoir ; le remorquage, la manutention et d'acconage.

- **Ses activités :** Les principales activités de l'entreprise sont :
- L'exploitation de l'outillage et des installations portuaire.
- L'exécution des travaux d'entretien, d'aménagement et de renouvellement de la super structure portuaire.
- L'exercice du monopole des opérations d'acconage et de manutention portuaire.
- L'exercice du monopole des opérations de remorquage, de pilotage et d'amarrage.
- La police et la sécurité portuaire dans la limite géographique du domaine public portuaire.

2. Présentation des différentes structures de l'EPB

L'EPB est organisé selon des directions fonctionnelles et opérationnelles :

➤ **Direction générale (DG)** Elle est chargée de concevoir, coordonner et contrôler les actions liées à la gestion et au développement de l'entreprise.

2.1.Département audit interne et contrôle de gestion :

- Aider l'organisation à atteindre ses objectifs en évoluant ses processus de management des risques et de gouvernance de l'entreprise ;
- Evaluer le dispositif de contrôle interne de l'entreprise ;

- Apporter des conseils et de l'assistance pour améliorer les activités ;
- Donner une assurance à l'entreprise sur les degrés de maîtrise de ses opérations, proposer des pistes d'amélioration ;
- Elaborer les tableaux de bord de gestion qui répondent aux objectifs fixés par la direction générale ;
- Analyser les écarts et l'interprétation des résultats liées aux différentes activités ;
- Élaborer les rapports de gestion.

2.2.Département marketing

- Définir des objectifs et de la stratégie de l'action commerciale de l'entreprise, ainsi que les principes fondamentaux d'une politique marketing, en accord avec la direction générale et avec la stratégie de développement de l'entreprise.
 - Définition une politique de pricing pour l'ensemble des prestations, permettant à l'entreprise d'être compétitive et rentable.
 - Définir une stratégie et une politique de communication (interne et externe), en accord avec la stratégie de développement de l'entreprise.
 - Analyse des caractéristiques et de l'évolution du marché.
3. Direction générale adjointe fonctionnelle (DGAF)
- Département des affaires juridiques : qui est chargé de :
 - Assurer le suivi de l'évolution de la législation et de la jurisprudence ;
 - Assurer la gestion des litiges liés à toutes les activités de l'entreprise
 - Assurer la veille juridique et le recensement des textes réglementaires relatifs à l'activité de l'entreprise ainsi que leur diffusion
 - **Direction de management intégré(SMI) :** elle est chargée de :
 - La mise en œuvre, le maintien et l'amélioration continue du système de management intégré (plans projets et indicateurs de mesure)
 - L'animation et la coordination de toutes les activités des structures dans le domaine QHSE.
 - La contribution dans des actions de sensibilisation et de formation à la prévention des risques de pollution, à la protection de l'environnement, la santé des travailleurs et à l'intervention d'urgence.
 - **Direction finance et comptabilité (DFC) :** elle est chargée de :
 - La tenue de la comptabilité. • La gestion de la trésorerie (dépenses, recettes et placements).

- La tenue des inventaires.
- Le contrôle de gestion (comptabilité analytique et contrôle budgétaire).
 - **Direction ressources humaines (DRH)** : Elle est chargée de prévoir, d'organiser et d'exécuter toutes les actions liées à la gestion des ressources humaines en veillant à l'application rigoureuse des lois et règlements sociaux. Elle assure les tâches suivantes :
 - La gestion des moyens généraux (achats courants, parcs autos, missions...etc.)
 - La médecine du travail et les prestations sociales.
 - **Direction générale adjointe opérationnelle (DE GAO)**
 - 1. Service gestion du patrimoine :**
 - S'assurer du cycle de vie de l'immobilisation ;
 - Répertorier les immobilisations inutiles et les proposer à la réforme/vente/déploiement ;
 - Constituer des dossiers de réforme des immobilisations ;
 - Identifier et répertorier les immobilisations de l'entreprise ;
 - Inscrire les nouvelles acquisitions en collaboration avec la direction finance et comptabilité (fiches, logiciel D'inventaire) ;
 - Assurer le suivi des immobilisations ainsi que leur assainissement ;
 - Gérer les dossiers de cession (vente, destruction) ;
 - Préparer l'opération de fin d'exercice d'inventaire.
 - **Direction zones logistiques extra portuaire (DE)** :
 - Rapprocher la marchandise du client final.
 - Décongestionner les surfaces dans l'enceinte portuaire.
 - Réduire les temps d'attente en rade des navires dus au manque d'espace d'entreposage, et réduire ainsi les surestaries.
 - Développer le transfert de masse des marchandises par voie ferroviaire.

➤ **Direction de la gare maritime(DGM) :**

- Organiser, superviser et mettre à disposition les ressources nécessaires pour le traitement des voyageurs (passagers/ auto passagers-arrivées/départ).
- Élaborer les procédures de gestion et la documentation nécessaire à l'exploitation du parking à étage, du centre commercial, de l'espace polyvalent et des diverses occupations à usage commercial et administratif de la gare maritime.
- Arrêter et mettre en œuvre les actions nécessaires pour l'élaboration de l'étude d'aménagement, la réalisation des travaux et la mise en exploitation commerciale du centre commercial et de l'espace polyvalence
- Organiser et déployer les diligences nécessaires pour assurer des activités d'animation commerciale et promotionnelle au sein du centre commercial et de l'espace polyvalent

➤ **Direction manutention et acconage (DMA) :** elle est chargée de Prévoir, organiser, coordonner et contrôler l'ensemble des actions de manutention et d'acconage liées à l'exploitation du port. Elle abrite les départements suivants :

- **Manutention :** qui comprend les opérations d'embarquement, d'arrimage, de désarrimage et de débarquement de marchandises, ainsi que les opérations de mise et de reprise des marchandises sous hangar, sur terreplein et magazines. La manutention est assurée par un personnel formé dans le domaine.
- **Acconage :** a pour tâches :

Pour les marchandises

- La réception des marchandises.
- Le transfert vers les aires d'entreposage des marchandises.
- La préservation ou la garde des marchandises sur terre-plein ou hangar

Pour le service

- Participer lors de la conférence de placement des navires (CPN) aux décisions d'entrée des navires et recueillir les commandes des clients (équipes et engins) pour le traitement de leurs navires.

➤ **Direction logistique (DL)** : Les principaux métiers sont :

- L'approvisionnement en pièces de rechanges ;
- La maintenance des équipements ;
- La planification des affectations.

➤ **Direction domaine et développement (DDD)** : à pour tâches :

- Amodiation et location de terres pleines, hangar, bureaux, immeubles, installations et terrains à usage industriel ou commercial.
- Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
- Pesage des marchandises (ponts bascule).
- Avitaillement des navires en eau potable.

➤ **Direction capitainerie (DC)** :

- Elle est chargée de la sécurité portuaire, ainsi que de la bonne régulation des mouvements des navires, et la garantie de sauvegarde des ouvrages portuaires. Elle assure également les fonctions suivantes :
- **Pilotage** : la mise à disposition d'un pilote pour assister ou guider le commandant du navire dans les manœuvres d'entrée, de sortie. Cette activité s'accompagne généralement de pilotins, de canots et de remorqueurs.
- **Amarrage** : cette appellation englobe l'amarrage et le désamarrage d'un navire. L'amarrage consiste à attacher et fixer le navire à quai une fois accosté pour le sécuriser. Cette opération se fait à l'aide d'un cordage spécifique du navire.
- **Accostage** : le port met à la disposition de ses clients des quais d'accostage en fonction des caractéristiques techniques du navire à recevoir.

8. Direction remorquage (DR) : Elle est chargée d'assister le pilote du navire lors de son entrée et de sa sortie du quai. Son activité consiste essentiellement à remorquer les navires entrants et sortants, ainsi que la maintenance des remorqueurs. Les prestations sont :

- Le remorquage portuaire. - Le remorquage hauturier (haute mer).

- La sauvegarde en mer. Les infrastructures et les équipements

-Pompes à grains (250 tonnes / heure).

• **Marché et hinterland** : L'hinterland direct du port de Bejaïa, qui s'étend sur un rayon de 250 km, compte un peu plus de 12 millions d'habitants, répartis sur 10 WILAYAS ou départements. C'est la zone la plus dense en matière de branche d'activités économiques, tant industrielle que commerciale, et plusieurs projets d'envergure nationale sont en cours de réalisation ou projetés dans le cadre d'un plan national global de développement. L'hinterland segmenté en trois zones principales, la zone de l'Algérois, la zone des hauts plateaux et la zone de la Soummam, compte plusieurs zones industrielles et zones d'activités dont les plus importantes sont : les zones de Rouïba, REGHAIA et corso dans le segment de l'Algérois, les zones industrielles de Sétif, EL-Eulma, M'sila et BORDJ BOU ARRERIDJ dans le segment des hauts plateaux et les zones industrielles de AKBOU, EL- KSEUR, et de Bejaia dans le segment de la Soummam.

L'espace portuaire est structuré autour d'éléments d'envergure : infrastructures portuaire (terminaux, quais, infrastructures industrielles), stockage, énergie, tissu industriel et zones à vocation d'accueil d'entreprise industrielle (CEVITAL, OAIC, COGB...).

Les critères de segmentation du marché du port sont les suivants :

✓ Typologie produit.

✓ Typologie client.

✓ Zone géographique.

• **Typologie produit Deux segments sont identifiés :**

1. Selon la nature de la marchandise : différents types de marchandises transitent par le port de Bejaïa, la diversité de ces produits impliquent nécessairement une adaptation des moyens d'exploitation pour répondre aux exigences techniques et améliorer les conditions de traitement des marchandises, la segmentation peut alors se faire selon la nature de la marchandise (conteneurs, céréales, bois, produits ferreux, produits divers, produits pétroliers, matériaux de construction, ...).

2. Selon les types de navires : plusieurs types de navires transitent par le port de Bejaïa et cela peut nécessiter la spécialisation des postes à quai. (Pétroliers, porte-conteneurs, céréaliers, RO/RO...).

• **Typologie clients :**

Par sa position géographique et son label qualité, l'entreprise portuaire de Bejaïa détient un portefeuille client composé de :

✓ Consignataires agissant pour le compte d'armateurs nationaux et étrangers pour les lignes régulières, le tramping et le transport d'hydrocarbures.

✓ Transitaires représentant les opérateurs économiques dans les opérations d'import/export.

✓ Chargeurs et réceptionnaires de marchandises générales.

✓ Passagers sur la ligne Béjaïa/ Marseille.

✓ Commandants de navires en escale au port.

• **Typologie zone géographique :**

Le marché peut être segmenté en trois zones principales qui constituent l'hinterland immédiat du port : la zone de l'Algérois, la zone des hauts plateaux et la zone de la Soummam.

Section02 : présentation des données de recherche

1. Le déroulement de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée d'une période d'un mois, qui date du **22 février 2022** au **22 mars 2022**, durant cette période nous avons effectué des entretiens avec des questions provisoires à propos de notre thème intitulé " les activités du chargé de communication événementielle au sein de l'entreprise " avec les responsables de la communication au sein de l'entreprise portuaire dans le but de découvrir les activités de chaque chargé dans l'organisation de l'événement et accueillir des informations concernant notre thème

Nous avons élaboré un entretien le 30mai 2022 avec les membres de service de communication et marketing ;

- La cheftaine de département marketing.
- La chargée de communication interne.
- Le chargé de la communication externe.
- L'infographe de l'entreprise.

qui représentent le chargé de communication événementielle au sein de l'EPB, l'entretien s'est effectué dans une seule séance dont la durée de chaque interrogatoire est de 20 à 40 minutes. A travers ces entretiens nous avons pu approfondir et compléter les données spécifiques de notre thématique.

Le lieu de l'étude :

- L'organisation au sein de laquelle nous avons effectué notre enquête est l'entreprise portuaire de Bejaïa qui se situe à 13, avenue des frères Armani. BP 94, Béjaïa, 06000, Algérie.

Tableau 05 : Présentation des caractéristiques de l'échantillon d'étude :

Nom et prénom	Sexe	Âge	Fonction	Niveau d'instruction	Expérience et ancienneté dans l'entreprise
HADJAL LYNDA	Femme	47 ans	Chef de département marketing	Licence	24 ans
NASRI MERIEM	Femme	33 ans	Chargée de communication interne	Master	8 ans
IMLOUL FATAH	Homme	57 ans	Chargé de communication externe	Licence	11 ans
BELLAHSEN	Homme	37 ans	Infographe	Technicien	10 ans

E OUALI						supérieur			
Source :	les	enquêtés	au	sein	de	l'entreprise	portuaire	de	Bejaia

Chapitre06

Section01 : Analyse et interprétation des données

1-analyse des données socio -démographique ;

Par suite de notre étude sur le terrain, nous avons pu recueillir des informations et des données sur notre échantillon d'étude. La prise en compte des données socio démographiques par rapport au (sexe, âge, fonction, niveau d'instructions et l'expérience dans l'entreprise). Nous avons choisi un échantillon de quatre personnes.

Le tableau ci- dessus présente les caractéristiques personnelles des enquêtés. A travers ce tableau nous constatons que la population s'est constituée de deux enquêtés du sexe féminins et deux autres du sexe masculin. Ceci signifie qu'il y a une égalité entre les deux sexes au sein de l'EPB.

Nous remarquons ainsi que notre population cible est composée d'enquêtés ayant entre 33 ans à 57 ans. Par ailleurs nous marquons (02) enquêtés dans les trentaines, (01) enquêté a 47 ans et (01) enquêté a 57 ans.

Ce tableau indique que tous les enquêtés ont des diplômes universitaires car les fonctions occupées par les enquêtés au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia exigent des études supérieures. Les fonctions occupées par notre population cible est constituée de : (01) chef de département marketing, (01) chargée de communication interne, (01) chargé de communication externe et (01) infographiste.

Nous remarquons dans le présent tableau (03) enquêté ayant de 8 à 10 ans d'expérience dans leurs domaines et (01) enquêté a 24 ans d'expérience dans son poste, cela signifie que chaque employé au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia a de l'expérience dans son poste.

Axe 01 : la communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia

1/La place de la communication au sein de l'EPB :

Tous les enquêtés ont répondu que la communication est primordiale dans chaque entreprise, avoir une bonne communication permet aux employés d'échanger, de communiquer et de travailler en transparence et permet de résoudre toutes formes de conflits.

La chargée de communication interne affirme que *la communication joue un rôle important dans toutes les facettes de l'entreprise, « notre objectif serait de susciter un intérêt auprès des publics cibles d'une façon générale ».*

Chef de département marketing déclare : *« la communication est considéré comme une vitrine de l'EPB, la mise en place d'une communication optimale permet de construire et d'entretenir des relations au sein de l'EPB, la communication nous permettrait de faire connaître, informer et sensibiliser nos clients à propos d'une prestation de service ainsi que faire passer à l'action, mobiliser la cible autour d'un enjeu et provoquer un changement d'attitude chez nos clients par rapport à un prestation de service ».*

Le chargé de communication externe ajoute : *« la communication permet du coup de maintenir un lien d'appartenance et créer des relations avec des nouveaux clients ».*

D'après les déclarations des enquêtés la communication joue un rôle fondamental elle constitue l'image de marque de l'EPB.

2/ Les stratégies de communication élaborée au sein de l'EPB :

La chargée de communication interne déclare : *« l'évolution de la technologie a impacté la communication de l'EPB, la communication digitale s'avère l'une des stratégies la plus adoptés au sein de notre entreprise »*

Toutes les enquêtés ont déclaré que la stratégie la plus efficace est la communication digitale. *« Nous avons abandonnés la communication traditionnelle tels que les affichages, journal mensuel ».*

L'infographe ajoute : *« grâce aux nouvelles technologies, la circulation de l'information au sein de l'EPB est désormais plus facile et rapide à travers le journal électronique, newsletter, brochures format électronique et les réseaux sociaux ».*

D'après les réponses des enquêtés, nous constatons que l'entreprise portuaire de Bejaia accorde une très grande importance aux nouvelles technologies de l'information et de la communication et la communication digitale occupe la première place.

3/ L'événementiel fait partie de l'une des stratégies de communication adopté au sein de l'EPB :

Tous les enquêtés ont répondu par oui, ils ont confirmé que l'événementiel fait ainsi partie des stratégies de communication adoptées au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia. La cheftaine de département marketing ajoute : « *l'événementiel présente un outil stratégique important pour notre entreprise, ce dernier a pris sa place aux côtés du marketing direct* ».

Le chargé de communication externe affirme que *l'événementiel est une communication de proximité qui permet de discuter et être à l'écoute des clients, notre entreprise participe et organise différents types d'événements tels que les séminaires, salons, foires, conférences etc. quant à la cible il peut s'adresser au public interne, externe ou le grand public selon l'objectif visé* ».

A travers l'analyse des réponses nous avons constaté qu'à côté de la communication digitale, l'événementiel a pris sa place, c'est un outil indispensable pour l'EPB. Il s'agit d'un fait marquant pour l'entreprise et d'un canal de communication à proximité dans le but d'attirer de nouveaux clients.

4/ la représentation de la communication événementielle pour l'EPB :

Selon la chargée de communication interne, la communication événementielle est un pilier important dans l'image de la marque, c'est un outil important dans la promotion des services étant une entreprise prestataire des services.

La cheftaine du département marketing déclare : « la communication événementielle représente la vitrine de l'entreprise, elle constitue un axe primordial dans la communication interne et externe de l'entreprise ».

Le chargé de communication externe ajoute : « la communication événementielle donne une image positive à l'entreprise qui va par la suite participer à la promotion et la vente des services de l'EPB ».

Nous avons constaté que la communication événementielle est primordiale au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia, elle constitue un outil indispensable pour la promotion de son image ainsi que la motivation de son personnel.

Axe 02 : le profil de chargé de communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia

1. savoir si le service de communication au sein de l'EPB fait appel à une agence événementielle ou c'est l'entreprise elle-même qui se prend en charge :

La cheftaine de service marketing déclare que :'' *c'est le département marketing qui prends en charge et s'occupe de toutes les activités événementielles, et ils font appel à des agences événementielles seulement pour leurs faire des impressions et des maquettes et le flocage, parce qu'ils jugent inutile d'avoir un matériel qu'ils utilisent rarement.*''

Selon la chargée de communication interne : ''*le service de communication parfois fait appel à des agences spécialisées car leur connaissance du secteur permet bien souvent de négocier pour l'entreprise des prix auprès des partenaires, et le budget sera optimisé et des objectifs atteints.*''

L'infographe affirme que :'' *lors de l'organisation d'un grand événement l'entreprise portuaire fait un appel à une agence pour prendre l'aide et discuter à propos tout ce qui concerne cet événement tels les logos et les chartes graphiques et ils envoient des maquettes afin de les évaluer et les corriger s'ily a une modification et faire une réunion avec eux afin de se mettre d'accord ''*

Après' analyse de leurs réponses il parait que l'entreprise portuaire de Bejaia fait appel à des agences événementielles mais occasionnellement et lorsqu'il s'agit d'un grand événement sinon l'organisation de leurs événements se réalise par le département et c'est ce service qui se charge de toutes les actions événementielles.

2. savoir qui s'occupe de la communication événementielle au sein de l'EPB :

D'après la cheftaine de département marketing c'est tout le service de communication qui prends en charge l'organisation d'événement qui sont :

- La cheftaine de département marketing madame HADJAL qui a une expérience de 24 ans dans l'EPB, et c'est elle qui coordonne les tâches aux différents chargés.
- La chargée de communication interne, Madame Nasri, avec une expérience de 8 ans.
- Le chargé de la communication externe monsieur IMLOUL.

- L'infographe de l'entreprise, monsieur OUALI qui a une Expérience de 10ans au sein de l'EPB

Nous avons constaté qu'il n'y a pas un chargé de la communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia mais c'est toute une équipe au sein de département qui se chargé de ces activités événementielles et chaque chargé avec ses propres tâches.

3. Les critères exigés pour le recrutement d'un chargé de communication événementielle au sein de l'EPB

La cheftaine de département marketing déclare que : *un Chargé de communication événementielle, pour être compétent dans son travail, il doit se posséder certaines qualités essentielles qui sont premièrement et le plus essentielle, la polyvalence, un esprit d'initiative et aussi être créative et dynamique, comme il doit s'occuper de l'ensemble du projet et doit donc posséder de solides connaissances en marketing, en communication en management.*

D'après la chargée de communication interne : *le meilleur critère pour un chargé de communication événementielle est d'abord de se faire preuve d'imagination et la créativité que ce soit pour l'événement en lui-même ou pour l'organisation et aussi être dynamique et ne pas compter les jours comme il doit aussi être débrouillard afin de trouver des solutions innovantes qui distingue son évènement.*

L'infographe affirme que : *'certains critères et compétences techniques sont primordiales, comme la maîtrise de certains logiciels bureautiques de création et de gestion, (traitement de texte ou d'image, tableur, logo...), du Web et il faut aussi maîtriser les langues étrangères. Pour lui l'organisation d'un événement nécessite une grande disponibilité, Il faut aussi pouvoir faire preuve de patience, de dialogue et d'une bonne résistance au stress car c'est très important '.*

Le chargé de communication externe annonce que : *'l'autonomie pour lui est un critère important, car le chargé de communication événementielle doit être capable de prendre en charge son activité sans être encadré, travailler efficacement sans responsable. Avoir un sens de l'écoute, comme aussi est nécessaire d'avoir une bonne culture générale des différents médias (télévision, presse, radio, web, événementiel...) et institutionnels (protocole, modes de partenariats...)'.*

Il ressort de ces réponses que l'entreprise portuaire de Bejaia prend le critère de l'expérience dans le domaine de l'événementiel comme une qualité primordiale pour ce travail et pour être

responsable de projets événementiels, il faut disposer de certaines qualités indispensables comme la polyvalence et la maîtrise de certains logiciels.

4. Connaître les différentes missions exercées par le chargé de communication événementielle au sein de l'EPB :

La cheftaine de département marketing au sein de l'EPB affirme que sa principale mission dans la communication événementielle : *''est la coordination des différentes tâches qu'elle donne à chaque membre pour l'organisation d'événement. Elle trace la feuille de route au début, c'est le relie entre la direction générale de l'entreprise et le service marketing.''*

La chargée de communication interne déclare que sa principale mission : *''est le contact avec l'organisme et que c'est elle réserve l'espace et choisir l'emplacement idéal, comme elle est chargée pour trouver quelqu'un qui mettre les montages, elle assure la rédaction des contenus et elle contact les clients, elle occupe de faire les textes et les objets que doit prendre comme les maquettes.''*

L'infographe de l'entreprise annonce que sa mission : *''est la conception et la réalisation des supports publicitaires. Il crée les personnages, les décors ou encore travailler sur les différentes couleurs qui vont définir l'ambiance. Comme il prend en charge les briefs créatifs, discuter avec les clients pour capter leurs besoins et les orienter vers des pistes optimales, il part la veille au lieu de l'événement afin de superviser la salle et voir si y'a des modification Biens accueillir les invités et être à l'écoute et discuter avec les clients ''.*

Le chargé de la communication externe déclare que : *'' que c'est lui le responsable de la rédaction de journal, c'est lui qui gère à la communication web et la mise à jour de tous les sites web, c'est lui qui change les carte visite et chargé d'envoyer les courriers, pendant l'événement il contacte les différents publics, elle diffuse les informations sur l'EPB, il communique avec la presse sur l'événement. ''*

A travers l'analyse des réponses de nos enquêtés il apparaît clairement que chaque chargé dans le service marketing est coordonné par des tâches qu'il doit suivre pour l'organisation de l'événement qui se déroule soit à l'interne ou à l'externe de l'entreprise afin de bien réussir le travail

5. Les compétences nécessaires pour réussir un événement :

Tous nos enquêtés ont répondu que la réussite de l'événement nécessite la qualité et la cohérence du contenu et de la forme, tout doit être réglé et planifié au détail près pour satisfaire et surprendre les visiteurs, mais également pour éviter les imprévus.

la cheftaine de service marketing ajoute: *‘pour bien réussir un événement il faut d'abord déterminer à l'avance l'objectif à atteindre , et mettre au point la stratégie de communication, Constituer les équipes nécessaires à l'organisation de l'événement donc il est important de ensuite choisir la date et le lieu qui est la décision la plus importante à prendre , la cible aussi est confédéré comme étant un élément important , donc il faut veiller à bien cibler le public invité afin d'être cohérent.*

Selon la chargée de la communication interne : *‘l'organisation d'un événement est un moyen de faire connaître l'entreprise, et de valoriser son image et afin de bien réussir cet événement il faut élaborer un plan et bien le suivre, premièrement il est nécessaire de définir l'objectif et le but de cet événement pour passer à d'autres étapes tel l'endroit et la salle au aussi la date surtout il faut évitez les périodes trop chargées pour les invités.’*

D'après l'infographiste les compétences nécessaires pour bien réussir l'événement est : *‘de suivre aussi le plan, la première étape est de déterminer le message qu'ils souhaitent passer au public cible aussi il faut commencer bien évidemment par définir l'audience, cible puis Réserver une salle adaptée et il faut aussi bien choisir la date et les créneaux horaires. La logistique est un élément essentiel dans l'organisation d'un événement donc il faut lui accorder une grande importance et anticiper un maximum de risques et de problèmes et dernièrement c'est l'évaluation, il est très important de mesurer les retombées de votre événement si vous souhaitez réitérer l'expérience.’*

Après avoir analysé leurs réponses nous avons remarqué que la plupart de nos enquêté partage la même vision c'est qu'afin de bien réussir un événement il faut toujours commencer par la détermination de l'objectif et bien choisir le lieu et la date et faire une évaluation.

Axe 03 : les mécanismes élaborés par le chargé de communication événementielle au sein de l'EPB**1/ les outils et les moyens utilisés par le chargé de communication événementielle :**

La cheftaine du département marketing déclare : « *l'outil le plus utilisé au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia est la check -List qui consiste à vérifier si l'on possède tous les objets nécessaires pour un événement donné* ». La chargée de communication interne affirme que la check List est le premier outil indispensable qui permet de faire vérifier les tâches et confirme qu'elles sont bien réalisées ainsi que d'autres moyens tels que les newsletter, e-mails, sites web, volet client et les réseaux sociaux ».

L'infographe annonce « flyer est un outil de communication indispensable de toute communication événementielle, ainsi que certains logiciels graphiques pour la conception et le traitement d'image tels qu'adobe. Les stands d'exposition sont aussi d'importants outils de la communication événementielle ».

Le chargé de communication externe ajoute les séminaires, conférences et les foires s'agissent d'importants moyens indispensables pour la communication événementielle au sein de l'EPB ».

Nous avons constaté que le principal outil qui doit accompagner le chargé de communication événementielle au sein de l'EPB est la check List. Les TIC en général et Les réseaux sociaux, les logiciels graphiques en particulier demeurent des outils indispensables pour le succès de la communication événementielle.

2/ L'utilisation de la communication 2.0 pendant l'événement :

Tous les enquêtés ont affirmé que la présence de la communication 2.0 est incontournable lors de l'organisation d'un événement au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia, elle s'inscrit avec les outils les plus importants de la communication événementielle.

L'infographe ajoute : « la communication 2.0 notamment les réseaux sociaux numérique sont des éléments incontournables pour la réussite de la communication événementielle au sein de l'EPB, le réseau social le plus actif dans notre entreprise est le LinkedIn ».

La chargée de communication interne déclare que l'entreprise portuaire de Bejaia communique à travers le LinkedIn nous annonçons ainsi l'événement sur le site web de l'entreprise, nous envoyons parfois des invitations via les e-mails ».

A partir de cela nous constatons que la communication 2.0 est d'une forte présence dans l'organisation des événements au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia.

3/ question pour savoir si l'EPB a un public ciblé dans chaque événement :

Tous enquêtés ont répondu par oui, la cheftaine du département marketing nous a répondu : « le public cible est différents d'un événement à un autre et se définit au préalable selon la nature de l'événement et de l'objectif visé à atteindre ».

La chargée de communication externe ajoute : « nous avons plusieurs types du public cible pour chaque événement par exemple quand il s'agit d'un événement qui a pour objectif d'attirer de nouveaux clients le public cible est les clients et les prospects, lorsque c'est un événement qui a pour vision de fidéliser les employés pour leurs efforts le public cible est le public interne de l'EPB ».

D'après les déclarations des enquêtés nous avons constaté que le public ciblé de l'entreprise portuaire de Bejaia peut être interne tel que les employés des cadres de chaque service et peut être aussi externe comme les partenaires, les syndicats etc.

4/ les genres d'événements pour le public interne et le public externe :

Les enquêtés ont répondu que l'entreprise portuaire de Bejaia participe dans divers types d'événements tels que les salons, les foires, séminaires,

La cheftaine de département marketing affirme : « parmi les événements auxquels nous avons participé qui sont destinés au public externe nous citons les salons professionnels liés au secteur maritime, salons de hydro carbures, salons des transports, foire de l'industrie, foire de l'importateur exportateur ».

Le chargé de communication externe ajoute : « la plupart du temps, Nous participons à des événements organisés par notre tutelle à titre d'exemple foire commerciale, Journée d'immersion, salon et exposition... »

La chargée de communication interne déclare : « nous organisons aussi des événements pour le public interne à titre d'exemple des journées portes ouvertes, des sorties en mer, cocktails,

et actuellement nous préparons un événement pour le 5 juillet qui marquera la célébration des 60 -ème anniversaire de l'indépendance aura lieu au siège de la brise de mer ».

D'après les affirmations des enquêtés nous constatons que l'entreprise portuaire de Bejaia participe et organise divers événements nationaux et internationaux, les événements destinés au public externe ont une vision d'attirer plus de clients tandis que les événements destinés au public interne s'agissent de fidéliser les employés ou célébrer un fait marquant.

5/Les contraintes vécus par le chargé de communication événementielle lors d'une organisation d'un événement au sein de l'EPB :

Selon nos enquêtes, toute l'équipe de service de communication et marketing rencontrent des obstacles et des difficultés lors de l'organisation d'un événement.

La cheftaine de département marketing indique que : « certainement y'en a beaucoup de difficulté à titre d'exemple quand c'est en dehors de la ville ça serait difficile de faire des allers-retours tout au long de la période des préparatifs. Ainsi que d'autres obstacles comme le problème de communication entre les différents publics, Parfois il y a un manque de matériel ou les matériaux contractuels ne sont pas préparés. »

« La chargée de la communication interne annonce que « *l'un des obstacles rencontrés par notre équipe lors de l'organisation des événements le changement d'horaire et le lieu ainsi que des problèmes avec les personnels par exemple une absence imprévue et ne pas venir avec l'information sur l'événement correctement préparée, la non-fluidité de la communication entre l'équipe* ».

Le chargé de communication externe ajoute : « *parmi les obstacles que nous rencontrons : le temps et le budget. L'organisation d'événement doit être réfléchi elle peut prendre des semaines à voire des mois selon la nature de l'événement. Le budget aussi est important, la communication événementielle est coûteuse car elle demande une anticipation, préparation et organisation* ».

De cela nous constatons que parmi les principales contraintes rencontrées par le chargé de communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia le temps et le budget constituent deux facteurs clés de la réussite d'un événement.

6/l'utilité de métier de chargé de communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia :

Les enquêtés ont répondu : « *l'entreprise portuaire de Bejaia n'accorde pas une grande importance pour le chargé de la communication événementielle, parce que nous n'organisons pas des événements quotidiennement* ».

La chargée de la communication interne déclare que : « jusqu'au moment présent l'entreprise portuaire de Bejaia n'est pas à la nécessité d'avoir un chargé de communication événementielle ».

Le chargé de la communication externe annonce que : « *le chargé de la communication événementielle est vraiment utile pour l'entreprise car il peut assurer une mise en scène originale pour un public visé* ».

Après avoir analysé leurs réponses nous avons remarqué que le chargé de la communication événementielle n'est pas indispensable, les enquêtés pensent que la place du chargé de communication événementielle est au sein des agences spécialisées dans l'événementiel.

Section 02 : Discussion des résultats

Vers la fin de notre recherche théorique et pratique, d'après les entretiens menés avec le personnel de l'entreprise portuaire de Bejaia, nous avons obtenus les résultats suivants :

Nous avons constaté que la communication événementielle est primordiale au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia, c'est un outil indispensable non seulement pour la promotion de son image mais aussi pour la motivation du personnel. Il s'agit d'attirer plus de clients et de se forger une identité et une image positive auprès de son public.

A travers les entretiens menés auprès des enquêtés, nous avons observé que l'entreprise portuaire de Bejaia ne possède pas d'un chargé de communication événementielle, en effet c'est l'ensemble du personnel du service de communication qui s'occupe et organise la communication événementielle. Autrement dit la CE au sein de l'EPB s'établit par toute l'équipe du service de communication. En premier lieu la cheffe du département marketing qui a pour mission de coordination, tandis que la chargée de communication interne a pour rôle de mettre en place le plan de communication ainsi que le plan d'action, elle s'occupe ainsi de la réservation de l'espace. La mission du chargé de communication externe pendant

l'événement est de communiquer avec la presse, la rédaction du journal externe de l'EPB, d'envoyer des invitations au publics cible, c'est lui le représentant de l'EPB devant les médias et la presse et l'infographe a pour rôle de conception et la réalisation des supports publicitaires, c'est lui le photographe pendant l'événement et il est chargé par le montage après l'événement.

Nous avons pu déduire que parmi les outils indispensables pour une communication événementielle réussie au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia la check List, l'emailing, les logiciels graphiques. Cependant le chargé de communication événementielle au sein de l'EPB doit maîtriser l'infographie, la communication digitale, avoir de bonnes relations avec les médias et la presse, être créatif et avoir la capacité de travailler en équipe.

Pour conclure nous avons noté que les principaux obstacles rencontrés par le chargé de communication événementielle sont le budget et le temps, le budget et le temps sont des facteurs essentiels pour réussir la communication événementielle au sein de l'EPB.

Conclusion

Conclusion

Aujourd'hui le domaine de l'événementiel est devenu la clé du succès de plusieurs entreprises. Auparavant, le métier de l'événementiel se limitait à l'organisation de soirées privées pour les particuliers, il s'est élargi et a touché des domaines plus spécifiques comme les réunions, les salons, les conventions, les concerts, les lancements de produits ou encore les festivals pour les particuliers, les start-ups, les PME ou les grandes filiales.

Selon la taille de l'organisation, les attentes peuvent être nombreuses. Le travail de l'événement rassemble une variété de compétences telles que l'organisation, la créativité, la communication, la gestion et plus encore.

Dans le cadre de notre recherche, l'objectif principal est de déduire les activités du chargé de communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia. Notre étude s'est déroulée au niveau du département marketing de l'entreprise portuaire de Bejaia.

En vue d'effectuer notre étude nous avons élaboré la question du départ suivante **« quelles sont les activités exercées par le chargé de communication événementielle au sein de l'EPB »**. A travers les résultats obtenus lors de notre enquête nous avons réussi à atteindre notre objectif d'étude.

D'après notre recherche, nous avons constaté que l'événementiel fait partie de l'une des principales stratégies élaborées au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia, la communication événementielle lui permet de toucher et d'attirer des nouveaux clients. En revanche, elle ne possède pas d'un chargé de communication événementielle.

Nous avons constaté que le profil du chargé de communication événementielle au sein de l'EPB doit être complet, à maîtriser des logiciels de gestion d'événements, logiciel graphique, un bon sens de rédaction, la parfaite maîtrise des langues étrangère, avoir de bonne relation avec les médias, à savoir utiliser les TIC, être créatif et aisance du travail en équipe. Cependant la communication événementielle au sein de l'EPB est exercée par toute une équipe à voire la chargée de communication interne, chargé de communication externe, chef du département et l'infographe.

Par le biais des recherches effectuées nous avons conclu que les tâches du chargé de communication événementielle au sein de l'EPB seront très diverses, commençant par la

Conclusion

conception d'événements, la réflexion stratégique sur les besoins et les attentes de sa direction ou de ses clients. Il devrait trouver l'idée originale qui le différencie des offres concurrentes, tout en veillant à respecter le budget établi à travers un planning précis, servant également de suivi des actions à exécuter. Il est également un interlocuteur privilégié pour les prestataires qu'il coordonne (artistes, traiteurs, photographes, etc.) pour assurer les aspects organisationnels et logistiques. Enfin, il doit bien entendu communiquer efficacement tant en interne qu'en externe sur l'événement, notamment en rédigeant des communiqués de presse, des émissions ou encore des invitations aux médias.

Enfin, certes la communication événementielle demeure indispensable dans les entreprises il s'agit d'un facteur essentiel pour la promotion de son image mais le métier du chargé de communication événementielle n'occupe pas une place primordiale dans la plupart des entreprises algériennes il est exercé par le chargé de communication interne, chargé de communication externe et l'infographe.

Références bibliographiques

Liste des ouvrages :

- 1- Pierre MOUANDJO et autre : Théorie et pratique de la communication, édition l'harmattan, Paris, 2010
- 2- THIERRY LIBAERT, Marie-Hélène WESTPHALEN, **Communicator**, Toute La Fonction De La Communication, 6eme édition, Paris, Dunod , 2012
- 3- LENDREVIE, J. LEVY et autres, **Mercator**, 10^{ème} édition Dunod, Paris, 2012,
- 4- Eric BIZOT et autre : Communication, Dunod, paris, 2014,
- 5- AssaelADARY, Céline MAS et Marie- Hélène WESTPHALEN, **COMMUNICATOR**, Paris, Dunod , 2018
- 6- Maurice ANGERS : Initiation pratique à la méthodologie des sciences humain (IPMSH), édition CEC, 6e édition, 2014
- 7- Maurice Angers, initiation à la méthodologie des sciences humaines » les éditions C.E.C inC, Québec, 1996
- 8- Sylvie Grosjean et Luc Bonneville, « **la communication organisationnelle Approches, Processus et Enjeux** » CHENELIÈREÉDUCATION, 2011
- 9- Maurice Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah Alger, 1997
- 10- Luc ALBARELLO : Apprendre à chercher, de Boeck, 3e édition, Belgique, 2007
- 11- Madeleine GRAWITZ, **méthodes des sciences sociales**, 11^e édition, Dalloz, Paris, 2001
- 12- Benoit Gauthier **RECHERCHE SOCIALE : DE LA PROBLEMATIQUE A LA COLLECTE DES DONNÉES**, 5eme édition, presse de l'université du Québec, 2010
- 13- Aktouf Omar, méthodologie des sciences sociales et approches qualitative des organisations, presse de l'université de Québec, Montréal, 1990
- 14- Jean louis Loubet Del Bayle, **initiation aux méthodes des sciences sociales**, édition L'Harmattan, Paris, 2000
- 15- KHADIJA TAKHDATE, La Communication Pour Tous Définitions et Théories, Afrique Orient, Maroc
- 16- ABDELKRIM BOUHAFS, la communication dans l'entreprise a l'usage des étudiants et des professionnels, office des publications universitaires, 2014
- 17- Nicole D'Almeida, Thierry LIBAERT, la communication interne des entreprises, 7eme édition, Dunod, Paris, 2014,
- 18- Christophe PASCAL, la communication événementielle, DUNOD, 2017, P.11
- 19- Thierry LIBAERT et autres, Communication toute la fonction, DUNOD, Paris, 2010.
- 20- Bjorn Walliser, LE PARRAINAG Esponsoring et mécénat, DUNOD, Paris, 2006.
- 21- . DEMONT et autres : Communication des entreprises, Armand colin, France, 2005
- 22- Stéphane BILLIET, les relations publiques, édition Dunod, Paris ,2001
- 23- Mathias Lucien Rapeaud , la communication événementielle de la stratégie à la pratique, Vuibert, paris, mars 2019
- 24- Anthony Babkine, Adrien Rosier, **réussir l'organisation d'un événement**, Groupe Eyrolles, 2011
- 25- Philippe GERARD et autre, **LA BOITE à OUTILS DU RESPONSABLE COMMUNICATION**, 2éme édition, DUNOD, Paris, 2012

Liste des dictionnaires :

- 1- MUCCHIELLI Alex, « **Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines** », 3^{ème} édition Armand colin, paris, 2012
- 2- Raymond BOUDON et autres, Dictionnaire la sociologie, édition, Larousse, Québec, 2005
- 3- Luc Van Campenhoudt et RaymondQuivy, **Manuel de recherches en sciences sociales**,4^{ème} édition, Dunod, Paris, 1995,2006,2011

Sites web :

- 1- <https://www.sortlist.fr/blog/communication-entreprise/> consulté le 08 /02/2022 à 20 : 30
- 2- <https://www.orsys.fr/mail/plaquettes/leGuidecom3> consulté le 13 /02/2022à 23:10
- 3- <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative> consulté le 19/04/2022 à 04: 30
- 4- [Approche fonctionnelle: définition, essence et faits intéressants \(fehrplays.com\)](http://fehrplays.com) consulté le 18 /03/2022 à 19 :45
- 5-
- 6- <https://www.cairn.info/revue-societes-2004-1-page-79.htm> consulté le 08/04/2022 à 13 :30
- 7- [LES OUTILS DE LA COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE \(linkedin.com\)](https://www.linkedin.com/pulse/les-outils-de-la-communication-organisationnelle-hervé-kouakou) consulté le 05/05/2022 à
- 8- <https://fr.linkedin.com/pulse/les-outils-de-la-communication-organisationnelle-hervé-kouakou> consulté le 05/05/2022 à 11:30
- 9- <https://www.journaldunet.fr/management/guide-du-management/1145930-brainstorming-definition-methode-exemple> consulté le 05/05/2022 à 11:40
- 10- <https://www.jimprimeenfrance.fr/blog/moyens-supports-communication-entreprise> consulté le 05/05/2022 à
- 11- <https://www.maxicours.com/se/cours/la-communication-ecrite-dans-les-organisations> consulté le 10/05/2022 à 20:30
- 12- <https://jusdecomm.wordpress.com> consulté le 20/04/2022 à 06 :30
- 13- <https://www.zenoa.fr/entreprise-et-societe/les-principaux-objectifs-dune-communication-dentreprise> consulté le 13/05/2022 à 9:30
- 14- <https://www.accile.com/+1-evolution-du-metier-de-charge-de-communication+.html> consulté le 09/05/2022 à 15 :25
- 15- <https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/communication-creation/charge-de-communication> consulté le 09/05/2022 à 15 :43
- 16- <https://www.iicp.fr/entreprise/metiers/charge-communication-externe> consulté le 09/05/2022
- 17- <https://www.ynov-marketing-communication.com/metiers-marketing-communication> consulté le 10/05/2022

- 18- <http://www.libertalia.org/metiers/metiers-commerce/metiers-marketing/le-metier-de-charge-de-communication.html>
- 19- <https://animations-innovantes.fr/service/ce-qu-il-faut-connaître-communication-evenementielle> consulté le 10/05/2022 à 09:00
- 20- <https://www.studi.com/fr/metier/charge-de-communication-evenementielle> consulté le 14/05/2022 à 23:17

Liste des Mémoires :

- 1- Sophie DOUARRE, l'événementiel au service de la communication, mémoire de fin d'étude en management des organisations sportives, université Paris-Est-Marne-la vallée, 2012
- 2- ZIANI Lamine et SMAIL Assirem "la communication événementielle et la promotion touristiques cas pratique : hôtel RAYA de Tichy " thèse de master en science humaine option communication et relations publiques au sein de l'université de Bejaia en 2020/2021.
- 3- RAHMANI Souad et KABLI Siham La communication événementielle et la RSE thèse de master en science humaine option communication et relations publiques au sein de l'université de Bejaia en 2021/2022.
- 4- Communication événementielle au sein des institutions algériennes, cas d'étude : Entreprise Mobilis, Mr **ARAIBIA Mohammed Karim** ,diplôme de Doctorat 3ème Cycle en science de l'information et de la communication. Option communication institutionnelle.

Annexes

Annexe 01 : le guide d'entretien

Dans le cadre de la préparation du mémoire de Master 2 communication et relation publique sur "Les activités de chargé de communication événementielle en Algérie « au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia , nous avons élaboré un guide d'entretiens afin d'obtenir des données qui nous permettront de trouver des réponses à notre problématique de recherche.

Guide d'entretien

Données socio démographiques :

- 1) sexe :.....
- 2) âge :.....
- 3) Fonction :.....
- 4) Niveau d'instruction :.....
- 5) L'expérience :.....

Axe 01 : la communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia :

1. Quelle est la place de la communication au sein de l'EPB ?
2. Quels sont les stratégies de la communication les plus élaborés au sein de L'EPB ?
3. Est-ce que l'événementiel fait partie de l'une des stratégies de communication adopter ? pourquoi ?
4. Que représente la communication événementielle pour votre entreprise ?

Axe 02 : le profil de chargé de communication événementielle au sein de l'entreprise

Portuaire de Bejaia

1. Lors de l'organisation d'un événement vous faites appel à une agence événementielle où c'est l'entreprise qui se prend en charge ?
2. Qui s'occupe de l'organisation de l'événement au sein de votre entreprise ?
3. Quels sont les critères exigés pour le recrutement d'un chargé de communication événementielle ?
4. quelles sont les missions d'un chargé de communication événementielle ?
5. quels sont les compétences nécessaires pour réussir un événement ?

Axe 03 : les mécanismes adoptés par le chargé de la communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia ?

1. Quels sont les moyens et les outils de communication que vous utilisiez pendant l'événement ?

2. Est-ce que vous utilisiez la communication 2.0 pendant l'événement ?

3. Y'a-t-il un public ciblé pour chaque événement ?

Oui Non

Quels sont les genres d'événements organisés pour le public interne et externe ?

4. Quelles sont les contraintes vécues par le chargé de communication événementielle lors de l'organisation d'un événement au sein de l'EPB ?

5. A votre avis quelle est l'utilité de chargé de communication événementielle pour l'EPB ?

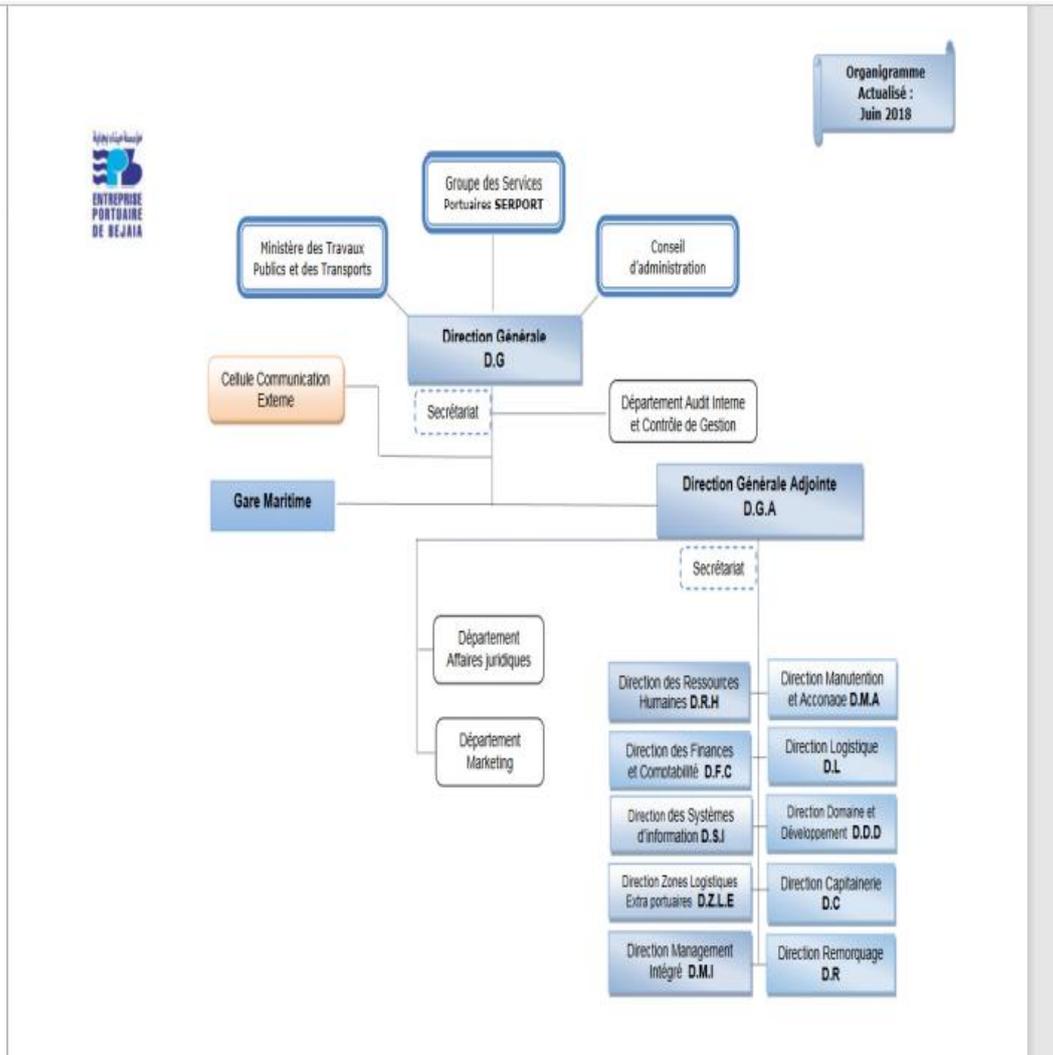
Annexe 02 : La grille d'analyse du guide d'entretien :

Enquêtés	HEDJAL Lynda Chef du département marketing	NASERI Meriem Chargée de communication interne	IMLOUL Fatah Chargé de communication externe	BELLAHCEN E Ouali Infographe
Axe 01 : la communication événementielle au sein de l'EPB.	La communication événementielle représente la vitrine de l'entreprise, elle constitue un axe primordial dans la communication interne et externe de l'entreprise.	C'est un outil primordial pour la promotion des services de l'entreprise La CE est un pilier important dans l'image de la marque.	La communication événementielle donne une image positive à l'entreprise qui va par la suite participer à la promotion et la vente des services de l'EPB.	
Axe 02 : le profil du chargé de communication événementielle au sein de l'EPB.	<p>La cheftaine de département marketing madame HADJAL qui a une expérience de 24 ans dans l'EPB, et c'est elle qui coordonne les tâches aux différents chargés.</p> <p>La chargée de communication interne, Madame Naceri, avec une expérience de 8ans, qui a pour mission de mettre en place un plan de communication, elle s'occupe de la réservation du lieu et le choix des thèmes de l'événement.</p> <p>Le chargé de la communication externe monsieur IMLOUL qui a 10 ans</p>			

	<p>d'expérience, qui a pour mission de créer de bonne relation avec le public externe et représenter l'entreprise devant les médias.</p> <p>L'infographe de l'entreprise, monsieur OUALI qui a une Expérience de 10ans au sein de l'EPB, qui a pour mission la conception, la réalisation des supports publicitaires.</p>			
<p>Axe 03 : les outils et mécanismes adopté par le chargé de communication événementielle au sein de l'EPB.</p>	<p>L'outil le plus utilisé au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia est la check -List.</p>	<p>La check List est le premier outil indispensable qui permet de faire vérifier les tâches et confirme qu'elles sont bien réalisées ainsi que d'autres moyens tels que les newsletter, e-mails, sites web, volet client et les réseaux sociaux.</p>	<p>Les séminaires, conférences et les foires s'agissent d'importants moyens indispensables pour la communication événementielle au sein de l'EPB.</p>	<p>Flyer est un outil de communication indispensable à toute communication événementielle, ainsi que certains logiciels graphiques pour la conception et le traitement d'image tels qu'adobe. Les stands d'exposition sont aussi d'importants outils de la communication événementielle.</p>

Annexe 03 : Présentation de l'organigramme de l'EPB

L'entreprise portuaire est structurée en directions au nombre de dix, elles-mêmes subdivisées en département et services. Les activités de l'entreprise sont organisées suivant un schéma de décentralisation des pouvoirs de décision au profit des directeurs centraux et de leurs chef de département



Annexe 04 : le logo de l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) .



Annexe 05 : SALON INTERNATIONAL DES TRAVAUX PUBLICS 2019



Annexe 06: HOMMAGE AUX PILOTES MARITIMES



Annexe 07 :VISITE DE SON EXCELLENCE L'AMBASSADEUR D'AUTRICHE AU PORT DE BÉJAÏA



Annexe 08 : 8 MARS 2020 LE PORT HONORE LA FEMME PORTUAIRE



Annexe 09 : JOURNÉE D'INFORMATION SUR LE THÈME LA PERFORMANCE LOGISTIQUE AU PORT DE BÉJAÏA



Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste de figure

Introduction01

A/ Cadre méthodologique :

Chapitre 01 : analyse conceptuelle

6- Problématique	04
7- Les objectifs de la recherche.....	07
8- Définitions des concepts	08
9- Indicateurs du phénomène de l'étude.....	09
10- Les études antérieures	10

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

5- Approche théorique et méthodologique.....	14
Méthode de recherche.....	14
Approche théorique	15
6- Outils de l'étude	17
7- Echantillon de l'étude.....	19
8- La pré-enquête	20

B/Cadre théorique :

Chapitre 03 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

Section 01 : la communication organisationnelle

6. Historique et développement de la communication organisationnelle	24
7. Formes de la communication organisationnelle.....	25
7.1. Selon la voie hiérarchique.....	25
7.2. Selon les moyens de la communication d'entreprise	26
7.3. La distinction entre communication média et hors média	31
8. Les enjeux de la communication organisationnelle	31

9. Les types de la communication des organisations	32
4.1. la communication externe	33
4.2. la communication interne	33
4.3. la communication de crise.....	33
4.4. la communication événementielle.....	33
4.5. la communication digitale	33
10. Les objectifs de la communication organisationnelle	34
10.1. En interne	34
10.2. En externe	34

Section 02 : le chargé de la communication au sein de l'entreprise

7. Historique d'un chargé de la communication	35
8. Les différents métiers de communication	37
8.1 . le chargé de la communication interne	37
8.2 Le chargé de la communication externe	37
8.3 Le chargé de la communication marketing	38
8.4 Le chargé de la communication événementielle.....	38
8.5 Le chargé de la communication online	38
9. Le rôle d'un chargé de communication au sein d'une entreprise	39
10. Les missions d'un chargé de communication	39
4.1. les missions de chargé de communication interne	39
4.2. les missions de chargé de communication externe	40
4.3. les missions de chargé de communication marketing	40
4.4.les missions de chargé de la communication online	40
11. Les activités d'un chargé de communication	41
5.1. Activité principale	41
a) Définition et mise en œuvre d'un plan de communication	41
b) Mise en place, application et suivi des actions de communication.....	41
c) Valorisation de l'image de l'entreprise	42
5.2. Activités éventuelles	43
12. Les avantages de métier de chargé de communication	43

Chapitre 02 : les secteur événementiel dans les entreprises

Section 01 : la généralité sur la communication événementielle

1. Historique de la communication événementielle	45
2. Les objectifs de la communication événementielle.....	46
3. Les outils de la communication événementielle.....	47
a. La check-list.....	47
b. Le retro planning.....	47
4. Les techniques de la communication événementielle.....	48

4.1. le parrainage	48
a- Sponsoring.....	48
b- Mécénat	49
c- La distinction entre le mécénat et le sponsoring	49
4.2. les relations publiques.....	50
4.3. les relations presse	51
4.4. les salons et les foires.....	51
5. les domaines de la communication événementielle	52
a- commercial	52
b- relation publiques	52
c- communication interne	53
6. Typologie d'événements.....	53
6.1. Selon le genre d'événement.....	53
a. Événement classique	53
b. Événement visant l'originalité.....	53
6.2. Selon les objectifs et les publics visés	53
6.2. selon les objectifs et les publics visés	54
7. Les étapes d'un événement_	57
7.1. Phase préliminaire.....	57
7.2. La conception de l'événement.....	57
7.3. La promotion de l'événement.....	58
7.4. Le bilan de l'opération	58

Section 02 : le chargé de la communication événementielle

1. Historique de chargé de communication événementielle.....	60
2. le rôle d'un chargé de la communication événementielle.....	60
3. Les qualités d'un chargé de la communication événementielle.....	62
4. les conditions de travail du chargé de communication événementielle	63
a- Environnement de travail du responsable de communication événementielle.....	63
b- Cadre hiérarchique.....	64
c- Horaires et saisonnalité.....	64
5. les missions de chargé de communication événementielle.....	64
6. activités de chargé de communication événementielle	65
a- activités principales	65
7. Organisation d'un événement.....	66
7.1.La logistique.....	66
7.2.Le planning	67
7.3.La régie	70
7.4.Le plan d'implantation	70
7.5.La feuille de route	71

7.6.Le déroulé et le conducteur.....	73
8. Les avantages et les inconvénients d'un chargé de communication événementielle...	74

c/Cadre pratique :

Chapitre05 : Présentation des données

5. Présentation de l'organisme d'accueil (EPB).....	76
6. Présentation des données de recherche	83

Chapitre06 : Présentation des résultats

7. Analyse et interprétation des données.....	85
8. Discussion des résultats.....	93

Conclusion

La liste bibliographie

Les annexes

Résumé :

Actuellement la communication événementielle figure parmi les priorités des préoccupations des entreprises, elle occupe une place cruciale dans les entreprises. Il s'agit d'un outil de communication hors média les plus utilisés pour promouvoir et améliorer l'image et la notoriété des organisations.

Pour susciter l'adhésion des consommateurs il est préférable de participer à des événements tels les salons, foires, aménagement de stands etc., qui se font préparer par la personne chargée de la communication relative à l'événement appelé « le chargé de la communication événementielle ».

Notre étude de recherche vise à connaître et de déterminer les missions et activités exercées par le chargé de communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia ainsi que le profil et les qualités qu'il doit disposer, les outils et les mécanismes adoptés et les obstacles rencontrés.

Dans notre recherche sur le thème des activités d'un chargé de la communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia nous avons choisi la méthode qualitative, nous avons opté pour l'approche fonctionnelle car cette approche nous a permis d'acquérir et de découvrir l'une des fonctions exercées au sein de l'EPB. Quant aux techniques utilisées nous avons choisi l'observation et l'entretien semi directif. Notre population d'étude est restreinte, elle est composée principalement de l'ensemble des fonctionnaires du département marketing de la direction portuaire de Bejaia. Nous nous sommes focalisées sur ceux qui organisent la communication événementielle.

A la fin de notre recherche nous avons constaté que l'entreprise portuaire de Bejaia ne possède pas un chargé de communication événementielle par ailleurs c'est toute l'équipe du service de communication qui veille à l'organisation et la réussite de la communication événementielle au sein de l'entreprise.

Mot clé : communication , entreprise , communication événementielle, chargé de communication événementielle

Abstract :

Currently, event communication is one of the priorities of business concerns, it occupies a crucial place in business. It is a non-media communication tool most used to promote and improve the image and reputation of organizations.

To encourage consumer support, it is preferable to participate in events such as trade shows, fairs, setting up stands, etc., which are prepared by the person responsible for communication relating to the event, called "the communication officer". event".

Our research study aims to know and determine the missions and activities carried out by the event communication officer within the port company of Bejaia as well as the profile and qualities that he must have, the tools and mechanisms adopted and the obstacles encountered.

In our research on the theme of the activities of an events communication officer within the port company of Bejaia, we have chosen the qualitative method, we have opted for the functional approach because this approach has enabled us to acquire and discover one of the functions exercised within the EPB. As for the techniques used, we have chosen observation

and semi-directive interview. Our study population is limited, it is mainly composed of all the civil servants of the marketing department of the port management of Bejaia. We focused on those who organize event communication.

At the end of our research we found that the port company of Bejaia does not have an event communication officer, moreover it is the whole team of the communication department which ensures the organization and the success of event communication. within the company.

Key word: communication, business, event communication, event communication officer

ملخص

في الوقت الحالي ، يعد الاتصال بالحدث أحد أولويات اهتمامات الأعمال ، فهو يحتل مكانًا مهمًا في الأعمال التجارية. إنها أداة اتصال غير إعلامية الأكثر استخدامًا لتعزيز وتحسين صورة وسمعة المنظمات.

لتشجيع دعم المستهلك ، يُفضل المشاركة في الأحداث مثل المعارض التجارية ، والمعارض ، وإنشاء منصات ، وما إلى ذلك ، والتي يعدها الشخص المسؤول عن الاتصال المتعلق بالحدث ، المسمى "مسؤول الاتصال". الحدث.

تهدف دراستنا البحثية إلى معرفة وتحديد المهام والأنشطة التي يقوم بها مسؤول الاتصال بالحدث داخل شركة ميناء بجاية. بالإضافة إلى السمات والصفات التي يجب أن يتمتع بها الأدوات والآليات المعتمدة والعقبات التي واجهتها.

في بحثنا حول موضوع أنشطة مسؤول اتصالات الأحداث داخل شركة ميناء بجاية ، اخترنا الطريقة النوعية ، اخترنا النهج أما بالنسبة للتقنيات EPB. الوظيفي لأن هذا النهج مكننا من اكتشاف وإكتساب إحدى الوظائف التي يمارسها داخل المستخدمة ، فقد اخترنا المقابلة الملاحظة وشبه التوجيهي. مجتمع دراستنا محدود ، ويتألف بشكل أساسي من جميع مسؤولي قسم التسويق في إدارة ميناء بجاية. ركزنا على أولئك الذين ينظمون اتصالات الحدث.

في نهاية بحثنا وجدنا أن شركة ميناء بجاية لا يوجد بها مسؤول اتصال للحدث ، علاوة على ذلك فإن فريق قسم الاتصال بأكمله هو الذي يضمن تنظيم ونجاح التواصل داخل الشركة.

الكلمة الأساسية: الاتصالات ، والأعمال التجارية ، والاتصال في الأحداث ، وموظف اتصالات الحدث