

**L'impact de l'organisation d'évènements dans une
communication dite "globale".**

PREAMBULE

De plus en plus d'entreprises ont actuellement recours à l'évènementiel pour effectuer leurs campagnes de communication. Considéré comme une stratégie efficace de communication, l'évènementiel se présente actuellement comme incontournable parmi toutes les conditions d'efficacité d'une entreprise.

En effet, la communication évènementielle est un instrument qui se fonde sur des créations évènementielles au niveau interne ou externe. Elle s'adresse selon sa dimension à des publics divers, et a pour but la publicité d'une marque, d'une enseigne, ou d'une entreprise. C'est une forme de communication particulière car elle ne s'appuie pas essentiellement sur les communications médiatiques, mais plutôt sur l'organisation d'évènements (séminaires, expositions...)

Wohlfeil et Whelan définissent cette communication évènementielle comme :

« Une communication interactive des valeurs de la marque en organisant des événements marketing en 3 dimensions liés à la marque auxquels les consommateurs participent activement au niveau du comportement et qui entraîneraient leur attachement émotionnel à la marque »¹

C'est une technique de communication qui a prouvé son efficacité auprès de grand nombre d'entreprises, et qui est aujourd'hui adoptée au niveau international.

¹ Wohlfeil et Whelan, 2006.

D'un autre côté, la communication globale se définit comme « *une approche globale de l'ensemble des communications : institutionnelle, marketing et interne. Elle est présentée comme une démarche homogène qui vise à tracer un territoire pour l'entreprise et à l'imposer aux diverses formes de communication.* »².

Aussi, la communication globale rassemble toutes les formes de communication :

- communication interne
- communication externe
- communication publicitaire
- communication institutionnelle
- communication financière, ...

Le rassemblement de toutes ces formes de communications réside dans la recherche de « cohérence » à travers les différents modes de communication adoptés par l'entreprise.

Aussi, dans cette optique, la problématique de cette étude serait celle de savoir : *comment intégrer la communication événementielle dans un plan de communication globale ?*

Les hypothèses de travail qui guideront cette analyse seront les suivantes :

- Donner une approche théorique de la communication événementielle
- Identifier les différentes techniques de mise en œuvre de cette communication événementielle
- Définir les termes de la communication globale
- Mesurer les apports de la communication événementielle sur la communication globale

² Source : http://www.crcm.ac-versailles.fr/article.php3?id_article=139

La réalisation de cette étude a pour intérêt de savoir que l'évènementiel est un outil incontournable dans la gestion de la communication au sein d'une entreprise, et qu'il a des impacts non négligeables sur la communication globale.

Il convient de préciser que le mémoire n'a pu être élaboré sans des recherches approfondies, notamment par la lecture de plusieurs documents expliquant les techniques de la communication événementielle, la communication globale, et les impacts de la communication événementielle sur la communication globale.

Ces documents ont pu être obtenus par deux principales sources :

-Internet : des livres numériques, et des rapports d'analyse sont désormais accessibles en ligne, sur internet. Et surtout que la question touchant au domaine de la communication, notamment la communication événementielle ne cesse de connaître de l'ampleur, même actuellement, les sources internet sont celles les plus mises à jour pour fonder l'analyse.

-Bibliothèque : il existe néanmoins des sources bibliographiques et des œuvres qui ne sont pas accessibles en ligne, pour question de protection de la propriété intellectuelle, ou à cause de l'ancienneté de l'ouvrage, je suis alors partie à leur recherche dans différentes librairies physiques ou digitales via lesquelles j'ai pu faire la lecture avec de nombreux passages et livres intéressants qui retraçaient explicitement le déroulement de la communication événementielle et ses impacts sur la communication globale.

Certes, après avoir fait les compilations documentaires, et très certainement via mes études et mes quelques années professionnelles dans ce milieu j'ai pu comprendre comment fonctionne l'intégration de la communication événementielle sur la communication globale.

Dans le cadre de la réalisation de cette étude, les connaissances théoriques et les cas pratiques, associées avec les spécificités des cas de quelques entreprises belges, sont à la base de l'élaboration de ce mémoire. Et avec cette méthode de recherche, je pense élaborer un mémoire retraçant les principes théoriques, tout en tenant compte des réalités pratiques rencontrées par les entreprises qui sont toutes concernées par le thème de cette étude.

INTRODUCTION

Dans le cadre de ces communications événementielles, les entreprises peuvent avoir recours à différents types de supports, parmi lesquels on peut par exemple citer les conférences, les incentives, les foires ou les séminaires. Comme le souligne Phil Crowther :

« Les événements de marketing sont un groupement qui comprend une variété de larges et riches types d'événements, qui peuvent être qualifiés de "plates-formes d'événements marketing". Elles vont du plus grand des congrès ou des foires commerciales au plus petit et au plus intime des séminaires ou des événements d'accueil. »³

Le plus utilisé est actuellement la source internet, surtout que le niveau de développement informatique des entreprises est de nos jours élevé, et les TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) sont à portée de main pour grand nombre de clients et consommateurs. Vient ensuite le marketing ou la mercatique. Dans ce système, la stratégie est de provoquer la demande par la proposition des offres.

Mais les entreprises peuvent aussi passer par les agences de communication événementielle, spécialisées dans la planification et l'organisation de tels événements commerciaux.

Il est alors important de préciser que ces événements peuvent se dérouler dans des lieux divers, et peuvent revêtir différentes appellations selon la forme que prend la communication : salons, manifestations commerciales, tournées promotionnelles...

Et pour certaines entreprises, *«toutes les occasions sont bonnes»* quand il est question de conquérir le public ou de le fidéliser.

³ Phil Crowther, Marketing space : A Conceptual Framework for Marketing Event, 2001

Toutes ces communications et tous ces événements sont, in fine, effectués dans un but essentiellement commercial. Il s'agit pour les entreprises de faire augmenter leur notoriété pour en fin de compte accroître leur chiffre d'affaire et récolter des bénéfices.

Cette importance accordée à la communication événementielle a motivé la réalisation de cette étude portant sur l'impact d'organisation d'événements dans une communication globale.

Sachant que les hypothèses qui guideront l'esprit de cette étude sont les suivantes :

- Donner une approche théorique de la communication événementielle,
- Identifier les différentes techniques de mise en œuvre de cette communication événementielle,
- Définir les termes de la communication globale,
- Mesurer les apports de la communication événementielle sur la communication globale.

Dans le cadre de la démonstration de ces hypothèses, cette étude sera axée vers trois points principaux.

La première partie de cette analyse procèdera à des études théoriques, conceptuelles et contextuelles. La deuxième partie abordera l'organisation d'événements face à la communication globale. Dans la troisième partie seront effectuées les études de cas, pour ce faire, le cas des entreprises du domaine médical; une entreprise du domaine du jeu de hasard et celui du géant COCA COLA face à la communication événementielle seront analysés.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	5
<i>I – Etudes théorique, conceptuelle et contextuelle.....</i>	9
A – Définitions et histoire de la communication.....	9
B - L'évènementiel : un outil de communication efficace.....	14
C – Place de la communication événementielle dans le développement des entreprises..	17
D – Les différents types d'évènements.....	19
<i>II – L'organisation d'évènements face à la communication globale.....</i>	30
A – Etude des impacts de l'organisation d'évènements sur la communication globale : utilisation de la méthode SWOT.....	30
B – Comment faire de l'évènementiel une méthode efficace pour la communication globale ? : Préconisations pour un efficace « Management de l'évènementiel ».....	36
<i>III – Partie Empirique : Etude de cas.....</i>	41
A – Méthodologie de la partie empirique et de réalisation des études de cas.....	41
B – Etudes de cas.....	45
<u>PREMIER CAS : LES ENTREPRISES DU DOMAINE MEDICAL</u>	
1 – Généralités sur les entreprises du domaine médical	46
a-Définition et approche conceptuelle.....	46
b- Les diverses entreprises du domaine médical.....	47
c- Les particularités des entreprises du domaine médical.....	49
2 – Développement de la communication événementielle pour les entreprises du domaine médical françaises	52
a- Le contexte de développement du volet événementiel pour les entreprises du domaine médical.....	52
b- Les stratégies d'exploitation de l'évènementiel compte tenu des conditions légales et contextuelles.....	53
3 - Développement de la communication événementielle pour les entreprises du domaine médical belges : étude des stratégies de communication de l'UNAMEC, branche de la FEB	54

UNAMEC face à l'événementiel.....	56
Stratégies adoptées par UNAMEC pour réaliser des événements.....	56
<u>DEUXIEME CAS : CAS DU GEANT COCA COLA COMPANY</u>	
1 – Les stratégies de communication événementielle de The Coca Cola Company	
63	
L'optimisation de l'utilisation des réseaux sociaux.....	63
Utilisation de packagings événementiels en série.....	63
Sponsorisation d'événements d'ampleur mondiale.....	64
Création d'espaces événementiels privés et réservés aux produits Coca cola.....	65
2 – Les stratégies de communication événementielle propres à Coca Cola Belgium	
65	
Utilisation des réseaux sociaux pour se faire connaître et centraliser les annonces pour les événements organisés.....	65
Choix des informations à véhiculer : Coca cola belgium est une entreprise responsable et qui communique ouvertement ses engagements sociaux et environnementaux.....	66
Sponsoring et parrainage d'événements.....	67
Organisation d'événements : exemple du « <i>Special Olympic Belgium</i> ».....	68
<u>TROISIEME CAS : GOLDEN PALACE CASINO</u>	
1 - La législation belge comme garde fou	69
2 - La stratégie de Golden Palace en termes d'implémentations et de communication locale via des événements B2C.	69
Golden Palace Casino a payé \$65,000 pour baptiser une nouvelle espèce de singe à son nom.....	70
Golden Palace a acheté l'ancienne Golf WV du pape Benoît XVI pour la repeindre avec son logo et ses couleurs.....	71
Golden Palace a payé une femme \$15, 000 pour se faire tatouer le logo de la société au milieu du front.....	72
3 - Les futurs choix de développements de Golden Palace	72
CONCLUSION.....	73
BIBLIOGRAPHIE.....	74

I – Etudes théorique, conceptuelle et contextuelle

A – Définitions et histoire de la communication

Etymologiquement, le terme communication vient du latin *communicare*, mettre en commun, de *communis*, commun. « C'est un échange de pensées [qui s'effectue] à travers la parole, à travers les mots écrits (lettres, livres, magazines, journaux), et à travers les images (dessins animés, télévision et film) ».

La communication est définie comme le fait de nouer une relation avec d'autres personnes en lui transmettant des informations. Cette communication est établie par le recours à des moyens ou outils de communication. Aussi, vu dans cet angle, la communication est « un instrument remarquable pour comprendre comment la signification des messages se construit ».

En effet, la question de la communication ne date pas d'hier et le temps de la reconnaissance de sa nécessité est aussi ancien que l'avènement de l'Humanité.

La communication d'entreprise a pour vocation essentielle de véhiculer une image favorable et bénéfique de cette dernière, l'utilisation de mauvais supports risquerait de lui nuire. Il convient de préciser que le choix du support des messages véhiculés est primordial, et dépend avant tout du domaine dans lequel l'entreprise agit.

La communication est aujourd'hui devenue un facteur majeur de l'efficacité des entreprises, à tel point que les stratégies de communication se placent actuellement parmi les préoccupations majeures de leurs dirigeants.

La communication est le moyen mis à la disposition des entreprises pour nouer des relations saines, essentiellement commerciales, avec ses partenaires externes.

Le schéma suivant détaille cette hypothèse⁴ : en captant l'attention par une stratégie de communication, l'entreprise persuade l'acheteur.

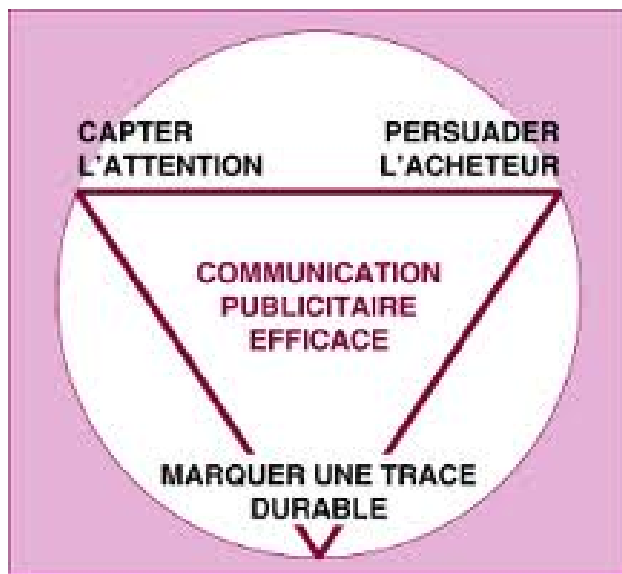


Figure 1 - source: librairie.immateriel.fr

Dans cette optique, le recours à l'évènementiel, et la mise en place d'un plan de communication globale, sont autant de stratégies de communication qui ont fait leurs preuves.

1 – La communication globale

La communication globale se définit comme « *une approche globale de l'ensemble des communications : institutionnelle, marketing et interne. Elle est présentée comme une démarche homogène qui vise à tracer un territoire pour l'entreprise et à l'imposer aux diverses formes de communication... La communication globale recherche la cohérence entre*

⁴ L'essentiel du marketing, librairie.immateriel.fr

le contenu des messages, la réalité de l'entreprise, des marques et des produits et les objectifs poursuivis.»

Le schéma ci-dessous montre par exemple les différentes techniques qui peuvent être utilisées dans le cadre de la réalisation de la communication globale :



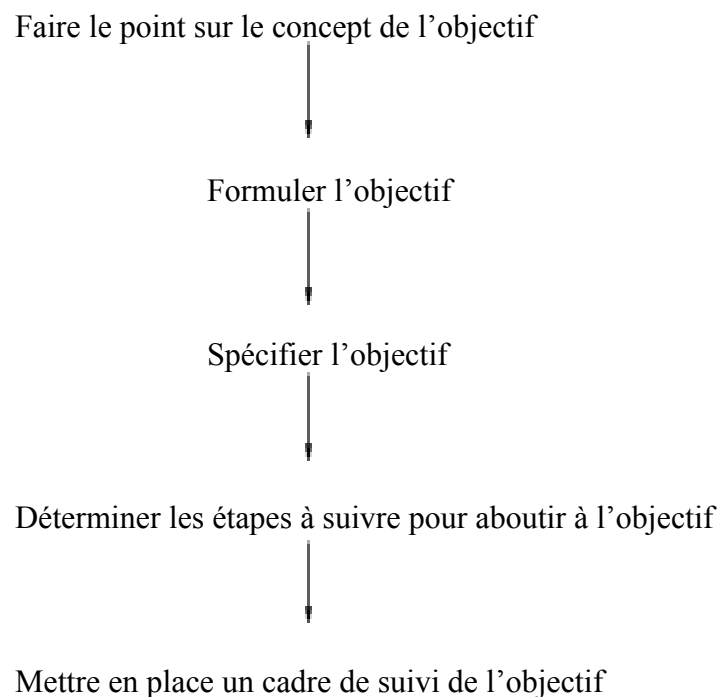
Figure 2 - Schéma: www.defintions-marketing.com

La réalisation d'une communication globale doit respecter un « plan de communication » bien précis. Un plan de communication est défini comme le document qui relate les stratégies de communication qui doivent être mises en place par l'entreprise afin d'accroître sa notoriété et de parvenir au réel développement.

L'établissement d'un plan de communication, dans le cadre de mise en œuvre d'une communication globale, doit être précédé de la définition des objectifs de communication. Les objectifs sont en effet la clé de voute de la réussite d'un projet, puisque c'est par la définition de ces objectifs que la vision commune sera instaurée, et que les tâches de chaque collaborateur, compte tenu de chaque objectif et sous objectif, seront clairement déterminées.

L'atteinte de ces objectifs sera ensuite le garant de la performance du plan de communication établi, conformément à l'adage : « *Celui qui n'a pas d'objectifs ne risque pas de les atteindre* ».

Sachant que la mise en place des objectifs dans un plan de communication doit suivre la procédure ci-après :



L'entreprise doit ensuite prévoir un système d'évaluation de l'atteinte de ces objectifs, afin de mesurer les impacts des stratégies de communication adoptées sur le développement de l'entreprise. En effet, l'évaluation peut être définie comme une activité qui présente comme but la mesure ou le jugement de valeur relative de la contribution d'une stratégie à l'organisation au sein de laquelle elle est amenée à exercer.

Sachant que la mise en place d'un plan de communication doit généralement répondre aux objectifs présentés dans le schéma qui suit :

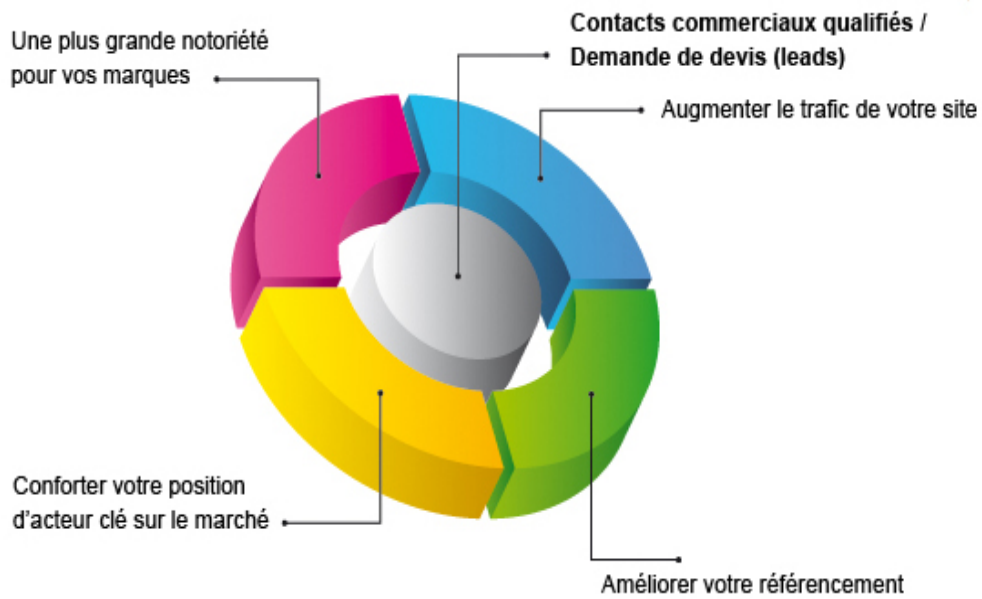


Figure 3 – source : <http://www.biotechactors.com/devenir-exposant/> (Salon Virtuel de BIOTECH actors)

2 – La communication événementielle

A l'heure actuelle, le moyen de communication en vogue et le plus utilisé est la communication événementielle.

Selon Seema Gupta :

« Le marketing événementiel est en phase de devenir un catalyseur de promotion vis-à-vis des outils traditionnels de communication marketing. La désillusion croissante des entreprises avec les médias traditionnels en raison de l'augmentation de l'encombrement, l'escalade des coûts et une efficacité réduite a créé des opportunités pour le marketing événementiel. »

Le marketing événementiel permet à une entreprise de percer l'encombrement publicitaire, et s'adressent à un public en renforçant ou en créant une image à travers une association avec un événement particulier, tout en renforçant le produit ou service, et stimuler les ventes. »⁵

Cet outil de communication est défini comme le moyen utilisé afin de diffuser et de divulguer des informations. Il est diffusé par l'émetteur dans le but de transmettre un message (à un récepteur donné).

Plusieurs éléments interviennent dans la chaîne de communication :

- l'émetteur
- le récepteur ou destinataire
- le message ou l'information à transmettre, défini comme une « quantité de données transférées d'un individu à un autre [...] une somme de données, c'est-à-dire de faits bruts codés » ⁶
- le code de transmission du message (l'évènementiel dans le cas de cette étude)
- le contexte

La communication a pour vocation essentielle de véhiculer une bonne image de l'entreprise, d'en accroître la notoriété, tout simplement de lui permettre de se rapprocher au plus près des clients et consommateurs.

A cette fin, l'organisation d'évènements s'avère être de nos jours un outil incontournable. Boistel la considère comme « *un instrument remarquable pour comprendre comment la signification des messages se construit* » ⁷

⁵ Seema Gupta, Event marketing : Issues and Challenges.

⁶ (Boistel P. (2004), Quelle place occupe la communication événementielle dans la stratégie de communication ?, Actes de la 1^{ère} journée thématique du Nord-Est de la France sur la Communication Marketing, Nancy, CREFIGE, p 23)

⁷ (Boistel P. (2003), L'interprétation des messages publicitaires : une approche par la théorie sémio-contextuelle de la communication, Revue Française du Marketing, n°195)

En effet, les supports de communication ont évolué en fonction des moyens mis à la disposition des entreprises. Auparavant, cette communication était principalement orale, visuelle, sonore mais elle a évolué au fil des ans et prend aujourd'hui une autre dimension aux travers des évènements qui sont réalisés.

Il est important de préciser que c'est réellement l'univers de la communication qui a évolué, et non uniquement les outils et supports utilisés. Le public est devenu de plus en plus attentif aux informations communiquées et aux moyens adoptés par les entreprises pour faire passer leur message.

La communication événementielle semble aujourd'hui réunir tous les atouts : c'est celle qui répond le plus aux objectifs des entreprises, et aux exigences des clients.

Son concept est simple, mais ses buts sont profonds : créer un engouement autour d'un produit afin de le lancer, et d'attirer les cibles.

B - L'évènementiel : un outil de communication efficace

L'évènementiel est indéniablement un des outils de communication les plus utilisés actuellement par les entreprises.

La communication événementielle s'est très vite différenciée de toutes les autres formes de communication du fait de son dynamisme et de son fort impact sur le public.

Elle se définit comme l'ensemble des techniques qui concourent à la réalisation d'un évènement sortant de l'ordinaire afin d'accroître la notoriété d'une entreprise et de projeter la marque d'un produit auprès d'un public cible.

Décaudin définit cette communication événementielle comme : « *une appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur*

l'utilisation d'un évènement quelconque (existant ou créé spécifiquement) pour communiquer»⁸

Philip Kotler, quant à lui, définit les événements utilisés dans la communication événementielle comme les événements destinés à communiquer des messages particuliers à des publics cibles.

Sur la base de la participation du public et des objectifs du promoteur, les événements peuvent être classés en/

- événements directs (tels que des expositions, des foires commerciales, concessionnaire rencontre et conférences, où les personnes présentes ont une incidence directe sur les objectifs) et
- des événements indirects, comme Femina Miss India (concours de beauté équivalent à "notre" Miss Belgique mais dont l'événement appartient au magazine "Femina").

De nos jours, les séminaires, les salons, les expositions, les "street marketings", sont autant de moyens de communication événementielle efficaces.

Il s'agit au cours de la réalisation de ces événements, de partager avec le public cible des informations qui auront été préalablement étudiées et choisies selon une stratégie de communication orientée.

L'efficacité d'une telle méthode est généralement conditionnée par l'utilisation de moyens de communication réfléchis, et les entreprises confient donc souvent la réalisation de tels événements aux agences de communication spécialisées.

⁸ (Décaudin J.-M. (1995), La communication marketing : concepts, techniques, stratégies. Paris, Economica, p.25)

Otker et Hayes indiquent quatre conditions essentielles pour qu'une communication événementielle soit réussie. Il faut «*un mariage parfait entre :*

- la cible de l'entreprise et celle de l'événement,*
- l'image souhaitée par l'entreprise et l'image de l'événement,*
- le média couvrant l'événement et la cible de communication de l'entreprise ou de la marque »⁹.*

Considérons l'événement comme un emballage (contenant) et l'activité comme un contenu. Il faut arriver à une parfaite adéquation entre l'emballage et le produit de l'entreprise. Non seulement les moyens de communication doivent être bien étudiés, mais aussi les événements à réaliser. Ce choix de l'événement est stratégique pour l'entreprise.

Toujours selon Seema Gupta :

« Indépendamment de l'importance relative des différents objectifs de marketing événementiel, les organisations doivent choisir soigneusement les événements qui les aideront à atteindre leurs objectifs uniques. La première étape dans la sélection des cas est de déterminer la portée souhaitée de l'événement. David Shani et Dennis Sandler ont développé une pyramide sportive de l'événement, qui aide à classer divers événements et de réduire l'ensemble de choix. La pyramide est constituée de cinq niveaux: les événements mondiaux, des événements internationaux, des événements nationaux, événements régionaux et des événements locaux. »¹⁰

On note essentiellement deux types de communication événementielle :

- Les événements spécialement créés par l'entreprise : ce sont des événements qui ont été réalisés par l'entreprise elle-même en vue de lancer une marque, un produit, un service.

⁹ Otker T., Hayes P., (1988), Evaluation de l'efficacité du sponsoring. Expériences de la Coupe du Monde de Football de 1986., *Revue Française du Marketing* , n°118, 3, 13-40.

¹⁰ Seema Gupta, Event marketing : Issues and Challenges.

- La participation de l'entreprise à des événements organisés par d'autres entreprises ou des organisateurs d'événements (par exemple dans le cadre de sponsoring ou de parrainage)

Ce sont des événements qui n'ont pas été créés par les entreprises qui y participent mais par des entreprises externes ou des organisateurs d'événements.

Bien que la communication événementielle s'avère parfois plus coûteuse que d'autres stratégies, quatre objectifs motivent les entreprises à l'adopter:

- Contribuer favorablement à la publicité d'une marque, d'un produit de l'entreprise,
- Attirer l'attention du public et diriger sa réflexion,
- Développer la notoriété de la marque,
- Obtenir des retombées médiatiques.

Comme le dit Louis Vincent : « *l'information doit appartenir aux gens qui ont besoin de la connaître.* ». Les « gens » qui doivent avoir accès à ces informations véhiculées par l'entreprise sont essentiellement :

- Les investisseurs et les bailleurs de fonds,
- Les partenaires de l'entité : les consommateurs et les clients essentiellement,
- Les personnes membres de l'entité,
- L'environnement, potentiellement la société toute entière.

La mise en place d'une stratégie de communication événementielle peut représenter une grande part du budget d'une entreprise. Cette dernière se trouve donc dans l'obligation d'élaborer et de définir clairement et précisément les détails de cette action afin d'obtenir un réel retour sur investissement.

Et cela d'autant plus que, dans une communication événementielle, l'issue n'est pas toujours aussi prévisible. Perlstein et Piquet indiquent que « *la référence à l'événement introduit un élément dramatique dont on ne peut prévoir l'issue, puisque la marque se trouve associée non pas à un support inerte, mécanique, manipulé et programmé à l'avance, mais à un être humain aux réactions imprévisibles* »¹¹

C – Place de la communication événementielle dans le développement des entreprises

Comme il a été mentionné précédemment, la réalisation d'une communication événementielle répond incontestablement aux objectifs stratégiques d'une entreprise. Ce qui fait qu'elle tient une place primordiale dans le développement de cette dernière.

Nous pouvons constater que si le montant des dépenses allouées à la communication est relativement constant sur les dix dernières années, la répartition des budgets s'est très fortement orientée en faveur de l'internet au détriment des autres supports notamment les supports papier.

Les supports de communication évoluant, les entreprises doivent s'adapter pour transmettre leur message, en étant au plus juste avec les modes de perception de leurs cibles. L'importance accordée à l'image et aux messages que véhiculent les compagnies reste toutefois primordiale dans les orientations budgétaires. Cette évolution va dans le sens de la contribution des communications événementielles aux entreprises.

Les apports qui y sont faits peuvent être résumés dans le schéma suivant :

¹¹ Perlstein J., Piquet S., (1985), *La communication dans l'événement : sponsoring et mécénat*, *Revue Française du Marketing*, 105, 31-40

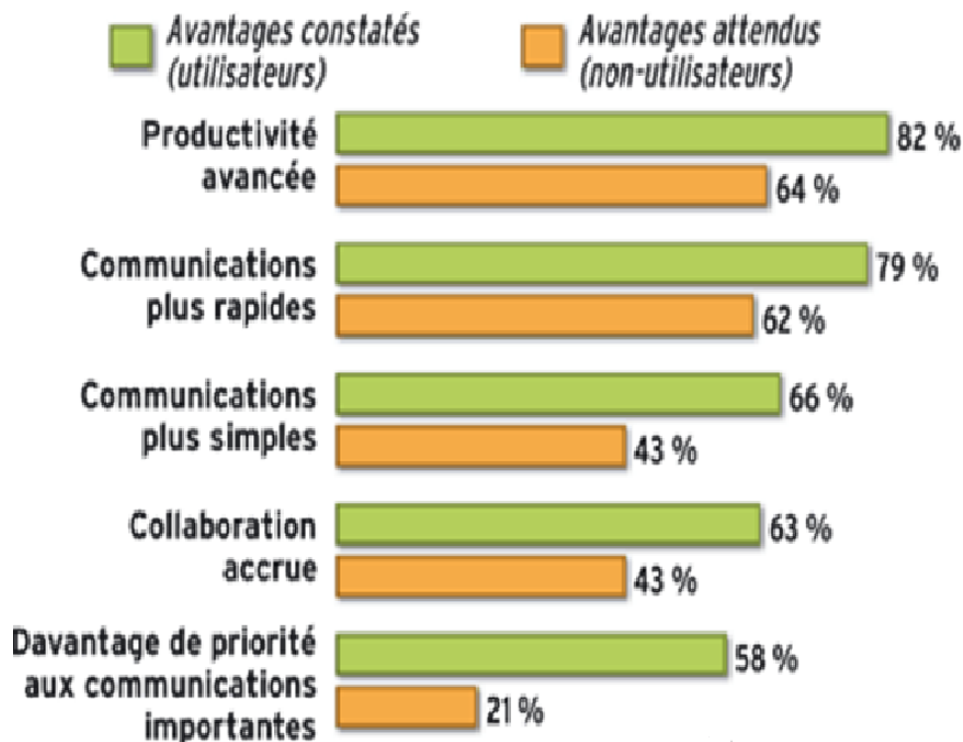


Figure 5 - Source: Sage Research, 2006

- On y relève:
- Une création rapide de notoriété : le déroulement des événements est généralement diffusé à large échelle, ce qui fait que toutes les informations véhiculées lors de ces événements connaîtront une diffusion rapide.
- Une amélioration rapide de l'image de marque: rapide dans le sens où la compréhension de l'efficacité de la marque, d'un produit ou de l'entreprise elle-même n'attend pas des années, mais est acquise en seulement quelques jours, pendant le déroulement de l'évènement.
- Un rapprochement direct avec les cibles : l'organisation d'évènements est souvent le meilleur moyen pour les entreprises de se rapprocher directement des partenaires externes (les clients, les partenaires, les actionnaires, les bailleurs de fonds)

- Une rapide amélioration des ventes : méthode d'accroissement direct des chiffres d'affaires, dans le sens où des séances de vente sont réalisées lors des événements.

Cette place que tient la communication dans le jeu de la notoriété de l'entreprise oblige cette dernière à soigner toutes les informations divulguées lors de ces séances de communications.

En effet, actuellement, au lendemain de l'avènement des nouvelles technologies, ce ne sont pas les modes de communications qui manquent. L'entreprise peut choisir d'adopter la publicité par voie radiotélévisée, par internet, par mail, afin d'informer ses clients des informations qu'ils sont en droit de connaître. Le plus important, à l'heure actuelle, est de rentabiliser la stratégie de communication adoptée, dans ce cadre, José Fernandez a affirmé que : « *La problématique actuelle des dirigeants d'entreprise n'est plus de savoir s'il est nécessaire d'être sur Internet, mais d'optimiser cette présence afin d'améliorer l'efficacité et la rentabilité de leur communication* »

Il n'existe pas actuellement de restrictions sur les modes de communication, mais plutôt des contrôles de plus en plus stricts sur le contenu des informations véhiculées. Les entreprises sont tenues de révéler seulement des informations vraies et authentiques, au risque de perdre la confiance de leurs clients.

Les informations ne doivent pas être uniquement vraies et authentiques, mais doivent savoir cibler le public choisi, afin que les objectifs visés par l'entreprise dans la réalisation de l'évènement soient effectivement atteints.

"La qualité de notre communication est déterminée non par la manière dont nous disons les choses, mais par la manière dont elles sont comprises.", dixit Andrew Grove.¹², la

¹² Andrew Grove, ingénieur chimiste américain d'origine hongroise. Il co-fonde la société Intel en 1968, Président du groupe de 1979 à 2004, il en devient PDG à partir de 1987 et pendant dix ans.

communication événementielle doit ainsi être facilement compréhensible et accessible au public, pour être efficace.

« L'aspect relationnel de la communication est premier physiquement ou chronologiquement puisqu'il faut bien établir un contact pour qu'une communication s'instaure ; herméneutiquement ou logiquement, puisque la perception du cadre, ou de l'intention qu'il suppose, conditionne le déchiffrement correct du message »¹³

D – Les différents types d'évènements

Afin de réaliser des communications événementielles, les entreprises peuvent s'appuyer sur divers types d'évènements.

Les entreprises peuvent aussi avoir recours à différents types de supports, parmi lesquels on peut par exemple citer les conférences, les incentives, les foires ou les séminaires. Comme le souligne Phil Crowther :

« Les événements de marketing sont un groupement qui comprend une variété de larges et riches types d'événements, qui peuvent être qualifiés de "plates-formes d'événements marketing". Elles vont du plus grand des congrès ou des foires commerciales au plus petit et au plus intime des séminaires ou des événements d'accueil. »¹⁴

Sachant que chaque type d'évènement ne manque pas de réserver des effets surprise aux entreprises qui les adoptent :

« En survenant, il ouvre dans le possible la faille de la surprise. Déchirure et hiatus, brisure irréparable et rupture, l'évènement lacère la trame de nos attentes et bouleverse le plan de nos projets. Inattendu, non pas simplement en un sens contingent, mais

¹³ (Bougnoux D. (1991), La communication par la bande : introduction aux sciences de l'information et de la communication. Paris, La Découverte)

¹⁴ Phil Crowther, Marketing space : A Conceptual Framework for Marketing Event, 2001

*nécessaire et structurel : car quand bien même il serait attendu, prévu, l'évènement n'advient jamais que contre toute attente – non pas inattendu, de fait, mais « inattendible » en droit. C'est pourquoi son jaillissement est neuf d'une nouveauté qui n'est pas un simple corrélat de la surprise »*¹⁵

1 - Les salons/ congrès

Les salons sont une forme de communication événementielle qui consiste à regrouper des entreprises exerçant dans un même secteur, partageant des buts similaires, afin de développer ensemble leur secteur d'activité commun. De cette façon, les entreprises exerçant le même métier, sont regroupées, elles apprendront à se connaître, partageront des expériences et attireront ensemble des clients.

Les salons peuvent être de diverses formes : professionnels, grand public, virtuels.

En effet, *«Le salon obéit aux règles de la tragédie : unité de temps, de lieu et d'action. Il n'existe aucun autre moment dans la vie de l'entreprise où elle est confrontée à la fois à ses concurrents, ses clients et ses prospects »* (Westphalen M.-H. (2004), Communicator : le guide de la communication d'entreprise. 4^{ème} éd. Paris, Dunod)

2 - Les foires

Contrairement aux salons, les foires regroupent des professionnels dans plusieurs secteurs, et non dans un secteur déterminé.

3 - Les expositions

Les expositions sont un type de communication événementielle qui se concentre sur la diffusion des activités ou des produits d'une entreprise bien déterminée.

¹⁵ (Romano C. (1999), L'évènement et le temps. Paris, PUF, p 83)

4 - Les séminaires

Le séminaire est un type de communication événementielle au cours duquel un sujet bien déterminé, intéressant un secteur, ou une entreprise bien spécifiée, est présenté par une personne qui préside le séminaire, et débattu par le public y assistant.

5 - Le Street marketing

Le Street marketing est une nouvelle forme de communication événementielle qui consiste à se rapprocher directement des publics cibles, pour leur présenter les offres d'une entreprise.

Fait partie par exemple du street marketing le street art, qui, dans la pratique consiste à dessiner, peindre, sculpter des œuvres, ..., qui seront accessibles pour tout public, de tout âge, du fait qu'elles sont exposées dans la rue. Elles sollicitent la réflexion, le commentaire du public sur un certain thème. En outre, ces dessins se trouvent intégrés à la ville, puisque contrairement aux œuvres exposées en galeries, elles font partie du décor quotidien des spectateurs.

Aussi, le street art, en tant que tel, utilise l'espace ouvert comme espace d'expression, telles que la rue, les galeries. Il s'agit principalement d'entrer directement en contact avec les cibles, sans besoin d'intermédiaire.

L'avantage de l'utilisation de la rue, ou tout autre espace ouvert comme espace de communication, est que « tout » peut être support de communication. Il n'y a pas de limitations au niveau des supports de communication ni des lieux, du moment que le lieu est disponible, libre, et que la communication est autorisée, le street art peut jouer. Comme le montre par exemple le schéma suivant, où les supports de communication dans le street art peuvent être partout :



Concernant le public ciblé par les street art, il est en effet très large, du fait que c'est une communication de rue. Le fait d'exposer le message dans la rue permet d'élargir au maximum les cibles : toutes les classes sociales, tous les âges, toutes les opinions seront en effet ciblées. Il n'y a pas de barrière quant au public ciblé par le street art.

6 - Le sponsoring

Le sponsoring est un type de soutien apporté par une entreprise à un événement, afin d'accroître sa notoriété, les noms des sponsors sont généralement directement rattachés lors de ces événements. Les soutiens peuvent être de différentes formes et de diverses natures: financier, technologique, apport de compétences, mais l'essentiel est d'apporter des aides à la réalisation d'un événement.

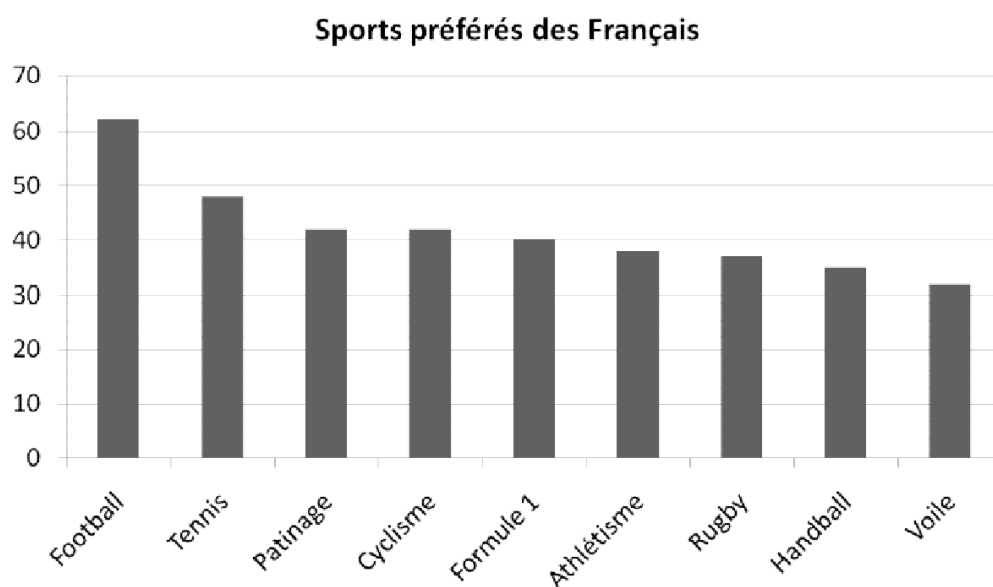
Ce type d'aide est accordé dans le but d'améliorer les relations publiques de l'entreprise.

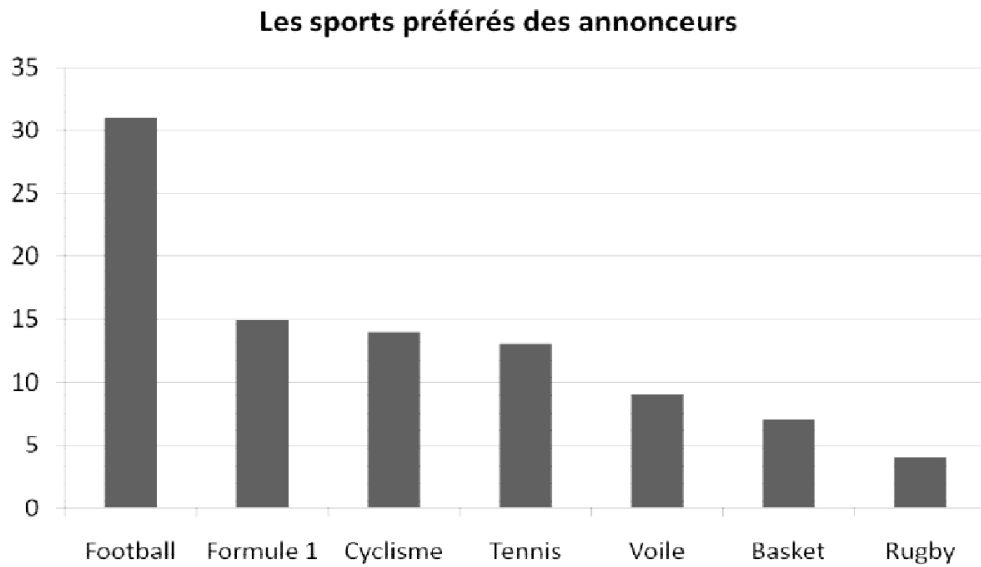
Sachant que ces événements peuvent revêtir différents thèmes :

a- Sponsoring d'événements sportifs

Le sponsoring d'événements sportifs va permettre à l'entreprise de lier son produit/son offre aux émotions des consommateurs. De plus, c'est une forme de communication événementielle adaptée à toutes formes d'entreprises : PME ou grand groupe mondial.

Les entreprises qui veulent accroître leurs notoriétés via le sponsoring d'événements sportifs peuvent s'inspirer des deux schémas suivants pour « calculer » dans quel domaine sportif exactement elles doivent intervenir :





Concrètement, le sponsoring d'événements sportifs peut prendre deux formes :

- Le parrainage d'équipes, comme le montre la photo de Rob Peeters suivante (coureur cycliste d'élite) où goldenpalace.be sponsorise une équipe de cyclisme :



- Le parrainage de manifestations sportives. Pour cela, on peut prendre l'exemple de la Compagnie BELGACOM¹⁶ qui sponsorise l'événement "Memorial Van Damme" en tant que title sponsor, comme le montre la photo (année 2013) suivante :



Figure 7 - source: www.belga.be

b- Les parrainages d'émissions de télévisions via bumper, placement de produit, écran partagé, communication commerciale interactive et publicité virtuelle.

La C.S.A a autorisé de nouveaux modes de communication commerciale en Communauté française. A chacun s'appliquent des règles spécifiques définies dans le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.

Les parrainages d'émissions de télévisions peuvent prendre diverses formes :

- ✓ Le placement de produit

Le placement produit consiste en la référence à un produit, un service ou leur marque, ou à son insertion dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie.

¹⁶ Belgacom a annoncé fin septembre 2013 son souhait de ne plus être main sponsor dès l'édition 2014. Toutefois, Belgacom restera sponsor "classique" de la manifestation.

Suite à l'abus de l'exercice de ce type de placements lors des éditions de "The Voice Belgique" le nouveau contrat de gestion de la RTBF, conclu entre le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles et la RTBF pour la période 2013-2017, prévoit que cet éditeur ne puisse plus diffuser de placement de produit dans ses émissions dites de « flux » à partir du mois de juillet 2013.

✓ L'écran partagé

L'écran partagé désigne toute communication commerciale diffusée parallèlement à la diffusion d'un programme télévisuel par division spatiale de l'écran.

✓ La communication commerciale interactive

La communication commerciale interactive désigne toute communication commerciale insérée dans un service de médias audiovisuels permettant, grâce à une voie de retour, de renvoyer les utilisateurs - qui en font la demande individuelle par le biais d'une insertion dans le service d'un moyen électronique d'accès - à un nouvel environnement publicitaire, promotionnel ou commercial. Pour exemple RTL Connect, lancé dès septembre 2013 sur les chaînes du groupe RTL.

c- Le parrainage d'actions environnementales

Notre ère actuelle est dominée par le concept de développement durable, toutes les actions humaines sont entreprises en référence à ce concept qui tient à cœur de plus en plus grand nombre de personnes à travers le monde : la politique de la durabilité, le développement durable.

En seulement quelques années, le concept de développement durable est devenu au centre des actualités et des débats internationaux, et qui fait actuellement couler beaucoup d'encre.

C'est un concept qui est connu de tous, et qui répond à des enjeux à la fois sociaux, économiques et environnementaux.

Les enjeux sociaux étant l'éducation de tous les citoyens à la préservation des richesses environnementales en adoptant des comportements d'utilisation rationnelle des ressources. Les enjeux économiques reviennent à rentabiliser les prélèvements faits sur l'environnement, afin que ces prélèvements aient des contre parties économiques adéquates. L'enjeu environnemental, qui est certes la base de tous les autres enjeux, est d'assurer une utilisation rationnelle des ressources naturelles, pour assurer la pérennité de celles-ci pour les générations futures.

Le développement durable se pose cet objectif de faire naître chez tous les peuples et acteurs économiques cet esprit et cette volonté de raisonner « durable », non uniquement dans la gestion de l'environnement, mais aussi dans la gestion des affaires.

Ce qui fait que le concept intéresse de nos jours de plus en plus de consommateurs. Elle intéresse de plus en plus d'entreprises.

En effet, l'insertion du concept de développement durable dans les affaires s'est avérée indispensable après l'analyse des effets des activités humaines sur l'environnement, qui ont atteint leur plus haut point dans les années 80, si on ne cite que le réchauffement planétaire, les risques d'épuisement des ressources souterraines,

C'est ainsi que certains établissements sont dynamiques dans le parrainage d'activités durables car c'est pour eux une stratégie de différenciation par rapport à d'autres établissements. La question de la durabilité est ainsi utilisée comme une politique de différenciation pour certains établissements.

Dans grand nombre de cas, les entreprises évoquent aussi l'utilisation de la durabilité dans le but de conserver leur image de marque, surtout vis-à-vis des clients, leurs moteurs de développement.

Enfin, les entreprises, entités ou établissements qui se conforment aux normes et principes du développement durable sont souvent intégrés puis soutenus par des organismes de renommée internationale. C'est ainsi que grand nombre d'entreprises adoptent des attitudes durables afin de pouvoir être reconnu par ces organismes et de développer ainsi un réseau large et d'une ampleur internationale, et cela en procédant au parrainage d'activités durables.

Ainsi, par exemple, La Fondation Polaire Internationale, - mieux connue en Belgique pour son projet "Princess Elisabeth Antarctica, station polaire scientifique offrant une logistique à faible empreinte écologique - milite pour la préservation de la Biodiversité. Son site Internet est schématiquement présenté comme suit :



d-Parrainage des causes humanitaires

Une des stratégies de communication événementielle adoptée par grand nombre d'entreprises est le parrainage des causes humanitaires.

On peut prendre l'exemple de l'action "Viva For Life" initiée en Belgique Francophone par la radio de la RTBF, VivaCité, ou encore le "Télévie" chère à RTL-TVI.



Figure 9 - capture d'écran - dossier de presse Viva For Life 2013.

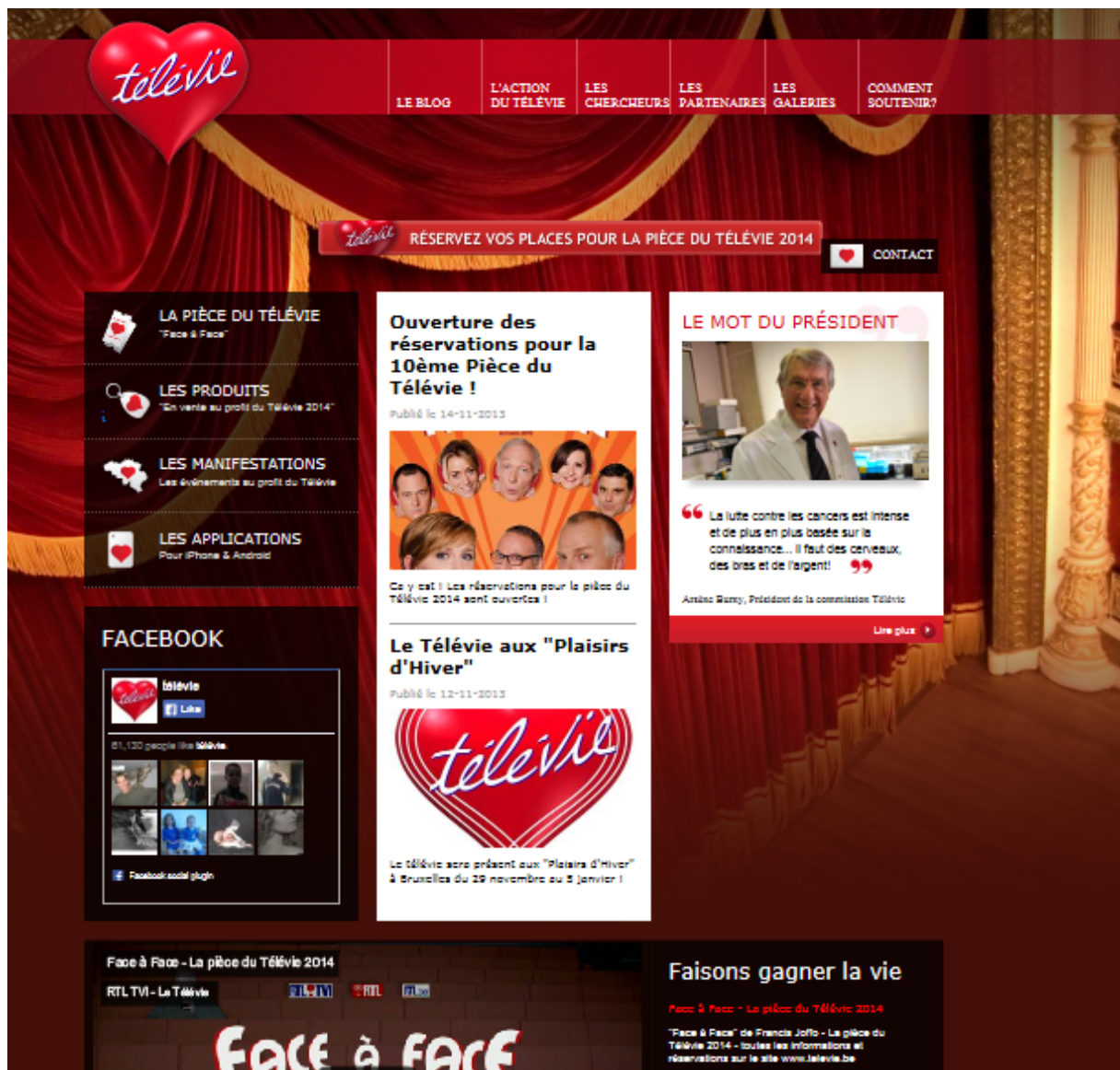


Figure 10 - Capture d'écran du site www.rtl.be/televie

II – L'organisation d'évènements face à la communication globale (20p)

A – Etude des impacts de l'organisation d'évènements sur la communication globale : utilisation de la méthode SWOT (10p)

1 – Présentation de l'outil d'analyse des forces et des faiblesses : l'analyse SWOT

L'analyse SWOT a été spécialement choisie pour être utilisée dans le cadre de cette étude, et cela pour diverses raisons, principalement liées à son efficacité.

L'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) ou AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est un instrument d'analyse stratégique. Cette méthode d'analyse offre une étude comparée des forces et des faiblesses, des opportunités et des menaces pour un système.

Et telles études comparatives ont pour objectif principal de dégager une stratégie de développement adapté à l'environnement, en plus de relever les failles, les forces, les opportunités et les menaces.

L'intérêt de l'analyse SWOT est qu'elle prend en compte aussi bien les facteurs internes qu'externes de l'environnement, dans le cadre de la détermination des stratégies de développement et d'avancement spécialement adapté aux productions déterminées.

Une fois l'analyse SWOT effectuée, les faiblesses et les forces (éléments internes), ainsi que les opportunités et menaces (éléments externes) seront clairement définies.

L'analyse SWOT permet de procéder à une analyse de plusieurs facteurs et éléments, avant de faire sortir une évaluation qui se rapproche le plus de l'exactitude. Ces éléments sont principalement : les forces, les faiblesses, les menaces et les opportunités.

- Etude des forces :

Les forces regroupent essentiellement les points positifs au niveau interne, et qui peuvent servir de base à l'avenir et au développement d'une activité.

- Etude des faiblesses :

Contrairement aux forces, les faiblesses sont les points négatifs. Mais notons que même si ce sont des faiblesses, elles font partie des éléments qui fondent la raison d'être de cette activité déterminée.

- Etude des opportunités :

Les opportunités représentent les portes qui sont ouvertes au niveau extérieur, elles regroupent les actions stratégiques qui peuvent être entreprises par une société dans le cadre de la réalisation de ses stratégies de développement.

- Etude des menaces :

Les menaces sont les aspects négatifs du contexte environnemental dans lequel évolue l'activité, elles sont matérialisées par des obstacles ou limitations extérieures qui peuvent se dresser contre le développement des objectifs stratégiques du système de production étudié. Ce sont ainsi des facteurs qui ne dépendent pas de la volonté des acteurs mais auxquels ils seront obligatoirement confrontés, en tant qu'acteur au niveau international.

2 – Application de la méthode d'analyse au cas choisi

a- Les points forts de l'intégration de la communication événementielle dans un plan de communication globale

Etymologiquement, le terme communication vient du latin *communicare*, mettre en commun, de *communis*, commun.

La communication est définie comme le fait de communiquer, de nouer une relation avec d'autres personnes en lui transmettant des informations. Cette communication est établie via l'utilisation de moyens ou outils de communication.

Une stratégie de communication, telle que l'événementiel, est donc importante pour une entreprise du fait des multiples avantages qu'elle offre, des avantages qui auront certainement des répercussions positives sur le plan de communication globale.

✓ Convaincre les clients

Comme nous venons de l'affirmer plus haut, le client est le moteur qui fait fonctionner l'entreprise. Ceci car, la performance d'une entreprise est généralement mesurée par son chiffre d'affaire, et c'est le comportement de ce client qui est à la base de ce chiffre d'affaire.

Ce qui nous amène à conclure que l'entreprise ne saura fonctionner sans ses clients qui jugent la nature de ses produits et lui fournissent les moyens et les possibilités de se développer, et le fait se démarquer de la concurrence.

Ainsi, la véritable richesse d'une organisation, ou d'une entreprise n'est autre que ses clients, qui sont en effet le moteur de sa productivité. Comme le dit un proverbe arabe, « *la différence entre un désert et un jardin, ce n'est pas l'eau, mais l'homme* ». Ce qui distingue une entreprise performante d'une entreprise non performante, ce sont avant tout les hommes, leur enthousiasme, leurs compétences et leur créativité. Si l'entreprise est performante, c'est puisque ses clients sont enthousiastes.

Nous pouvons donc en conclure que le client est à la fois l'unité et la condition de développement d'une entreprise. Comme le précise Louis Gerstner : « Le personnage le plus important c'est le client. Tout ce que nous effectuons est pour lui »

De fait, les entreprises qui veulent se développer, et qui veulent être performantes doivent partir à la conquête de ces clients. Comment se faire connaître? Un seul moyen : la publicité (directe ou indirecte). Et l'organisation d'événements permet de concrétiser cette publicité de l'entreprise et de ses produits.

✓ Faire connaître les produits

La publicité est aussi le principal moyen pour les entreprises de lancer leurs produits.

Une meilleure connaissance des produits par les clients est une condition de réussite des entreprises, car c'est via l'achat de ces produits que les clients peuvent effectivement contribuer au chiffre d'affaire d'une entreprise. Et faire connaître ses produits durant des organisations événementielles est une méthode qui a connu beaucoup de succès pour plusieurs entreprises.

✓ Harmoniser les relations publiques

L'évènementiel, en tant qu'outil de communication, contribue au développement des relations publiques d'une entreprise. Ceci car il favorise l'augmentation des contacts personnels de l'entreprise, avec des clients potentiels, des fournisseurs... Autant de personnes qui sont « utiles » et parfois même « incontournables » au développement de l'entreprise, par l'agrandissement de son cercle.

Peu importe les avantages que procurent les stratégies de communication, dont la communication événementielle, elles concourent à un but final commercial : les événements sont réalisés en vue d'accroître la force de vente de l'entreprise, compte tenu de la concurrence.

b- Les points faibles de la communication événementielle qui auront des répercussions sur un plan de communication globale

La réalisation d'une communication événementielle peut présenter plusieurs avantages à la communication globale, mais il convient de préciser que cette forme de communication présente aussi des points négatifs, analysés comme des «points faibles » de la communication événementielle, même s'ils sont tout à fait gérables.

- ✓ La réalisation d'un événement implique un réel investissement budgétaire pour des effets encore incertains

La mise en place d'une stratégie de communication événementielle peut représenter une grande part du budget d'une entreprise, alors que ses effets sont encore incertains. Aussi, le fait d'organiser un événement peut s'analyser parfois comme un « risque » pour l'entreprise qui décide de s'engager.

Autant de risques qui peuvent encourager l'entreprise à rester au statu quo, mais pour ceux qui osent avancer, il est clair qu'une entreprise qui engage un événement ne doit pas perdre sa performance.

Ce qui fait que dans l'engagement d'un budget de communication événementielle, les entreprises sont encouragées à avancer, mais avec beaucoup de prudence et de stratégies.

- ✓ Une communication événementielle est une communication ponctuelle

Généralement, un événement ne se déroule que pendant une période assez courte au cours d'une année/mois/journée. Un événement est ainsi périodique mais n'est pas pérenne, le type de communication engagée est aussi périodique. Donc, il appartient à l'entreprise de juger s'il est opportun de réaliser une communication pour un événement déterminé, compte tenu du budget et des moyens engagés.

Toutefois, compte tenu de ces risques, la communication événementielle a de grandes opportunités de développement, que les entreprises peuvent efficacement exploiter pour améliorer de la même manière leur plan de communication globale.

c- Les opportunités de développement de la communication événementielle, profitant à la communication globale

Le développement des moyens de communication, à l'heure actuelle, s'annonce comme une grande opportunité de développement pour la communication événementielle. Cette dernière subit donc à chaque fois une innovation, ce qui fait que c'est une stratégie de communication qui s'adapte le plus facilement aux évolutions des conditions contextuelles et des moyens de communication.

En effet, selon les termes du Dictionnaire La Rousse, l'innovation est définie comme : *« l'introduction, dans le processus de production et/ou de vente d'un produit, d'un équipement ou d'un procédé nouveau. »*

David Teece donne une définition plus précise du terme innovation en précisant que : *« L'innovation consiste en la commercialisation réussie d'une nouveauté ».*

Il convient toutefois de rappeler que, dans l'histoire de l'innovation, il existe quatre grandes catégories d'innovation :

- Les innovations de produit qui consiste à proposer aux consommateurs et clients de nouveaux produits qui n'ont jamais encore existé auparavant,
- Les innovations de procédé ou « process innovation » qui consiste à présenter un produit déjà existant mais sous des procédés d'utilisation plus améliorés,
- Les innovations de commercialisation qui consiste à présenter un produit déjà existant sous de nouvelles publicités commerciales plus attractives et plus stratégiques,
- Les innovations d'organisation qui implique une réorganisation interne à l'entreprise qui aura des répercussions sur son intervention sur le marché.

Les entreprises qui décident de lancer des produits, ou d'améliorer leurs images via la communication événementielle optent pour les innovations de commercialisation, vu que les événements se présentent toujours sous de nouvelles formes à l'heure actuelle. Autant de nouvelles formes d'événements qui s'analysent en des opportunités de développement de la communication événementielle.

Néanmoins, malgré ces opportunités de développement, des menaces risquent d'entraver le développement de la communication événementielle.

d- Les menaces pesant sur la communication événementielle

En effet, l'adoption de méthodes de communications innovantes visent toujours des buts bien précis et les acteurs sont souvent inspirés par une volonté d'amélioration, notamment : un accroissement de la productivité, une augmentation de la part de marché, une conquête et fidélisation des clients ...

Mais ces innovations, vues comme de réelles opportunités de développement de la branche de la communication événementielle, ne sont pas toujours des opportunités, dans le cas où l'incapacité pour une entreprise de gérer ces innovations risque de la détruire.

Aussi, les innovations sont des points importants dans le développement d'une entreprise, si bien qu'il est aussi important de mettre en place des stratégies d'accompagnement de ces innovations, afin qu'elles contribuent réellement à l'évolution de l'entreprise, c'est le management du changement.

Le management de l'innovation est le fait de mettre en place les éléments nécessaires afin de contribuer à la réussite d'une innovation. Dans le management du changement, la tâche principale consiste à procéder à une analyse stratégique du marché, afin d'anticiper les risques et de prévoir les résultats du lancement d'une innovation, cette tâche s'accomplit au niveau de la phase « exploration de l'innovation ».

Un management de l'innovation dans la communication stratégique, qui doit être adopté par les entreprises afin que l'innovation soit porteuse de réussite pour les produits lancés et pour l'entreprise elle-même.

Aussi, compte tenu de ces avantages, inconvénients, menaces et opportunités rattachés à la communication événementielle, la question qui se pose actuellement est celle de savoir : Comment faire de l'évènementiel une méthode efficace pour la communication globale ? Quelles seront les préconisations pour un efficace « Management de l'évènementiel »

B – Comment faire de l'évènementiel une méthode efficace pour la communication globale ? : Préconisations pour un efficace « Management de l'évènementiel » (10p)

La réalisation d'une communication évènementielle doit être basée sur des systèmes de management stratégique pour aboutir aux finalités recherchées. Aussi bien les objectifs, les moyens humains et matériels ainsi que le budget, les actions à entreprendre doivent être étudiés très précisément.

Ces études doivent être effectuées avant même la réalisation de l'évènement, vu que la communication évènementielle est un phénomène « irréversible » :

« La vision du devenir est constitutive du moment-évènement, de même celle du passé : on parle d'un évènement en le caractérisant par rapport à une attente de ce qui se passera, une annonce de ce qui va heureusement ou malheureusement survenir. [...] Ainsi aucun ne peut être amputé de ce dont il se ressouvenir, et de ce sur quoi il risque d'anticiper »

17

1 - Savoir fixer les objectifs

La réalisation d'une activité par une entreprise doit toujours être précédée d'une étude préalable de ses apports éventuels pour l'entreprise. Et force est de constater que la mission de détermination de telles visions et objectifs revient généralement aux dirigeants et aux managers de l'entreprise.

Les dirigeants, en tant que tels, sont les premiers responsables de la détermination de la stratégie d'image de la société.

¹⁷ (Farge A. (2002), Penser et définir l'évènement en histoire : approche des situations et des acteurs sociaux, Terrain, n°38, p. 38)

En effet, le dirigeant, disposant d'une capacité de leadership doit être capable de motiver et de mobiliser son équipe, en adoptant plusieurs stratégies, et en désignant la vision commune et l'objectif partagé entre tous les membres du groupe dans l'entreprise, dans le cadre de la réalisation d'une activité événementielle.

La capacité de leadership est la capacité d'une personne nommée leader à exercer une influence sur un groupe de personnes, elle vise ainsi à faire endosser à chaque membre du groupe un objectif personnel et partage aussi sa vision du même objectif.

2 - Une bonne gestion budgétaire

La réalisation d'événements a incontestablement, comme nous avons pu le voir précédemment, des conséquences budgétaires sur la comptabilité d'une entreprise, aussi, les différentes affectations budgétaires doivent être établies par l'entreprise, et cela avant même la réalisation de l'évènement.

L'objectif de telles études budgétaires permet de déterminer si la réalisation de l'évènement permettra à l'entreprise de réaliser un retour sur investissement rentable.

3 - Une planification préalable des actions

La vision commune étant déjà bien établie, les différentes actions et sous actions rattachées à la réalisation de cette vision doivent aussi être étudiées par les responsables communication de l'entreprise. Ils sont primordiaux pour optimiser et assurer au maximum l'efficacité et le rendement d'une telle action.

4 – Une bonne gestion de la communication pour une cohérence et une harmonisation des actions

La communication est le moyen de transmission des informations depuis les leaders de la réalisation de l'événement à tous les personnels impliqués par l'organisation. Certes, la communication est utile et permet de voir les détails du déroulement de l'organisation dans le cadre de la réalisation de l'événement, ainsi que les avancées relatives à son application effective, mais en plus de cela, la communication doit être beaucoup plus stratégique lorsqu'il s'agit de « jouer » sur l'image de l'entreprise.

Sachant que cette communication doit permettre la cohérence et l'harmonisation des actions de toutes les compétences impliquées dans la réalisation de la communication événementielle.

Mais la question qui se pose est celle de savoir : Qu'est-ce-qu'une communication stratégique ?

En effet, les stratégies de communication interne, entre les acteurs, en temps d'organisation d'événements doit être :

- construite pour motiver l'équipe et déclencher l'action

Ce qui signifie que la communication doit avoir un objectif, mais ne pas se limiter à la seule fonction d'information. Elle doit véhiculer une idée et susciter la motivation, la volonté d'action chez les personnes communiquées. C'est ainsi que les stratégies de communication doivent être bien étudiées pour atteindre les communiqués et les convaincre, à agir en conformité aux exigences de la bonne réalisation de l'événement escompté.

- Accessible à des acteurs de niveaux différents

Notons que dans le cadre de mise en œuvre d'un projet événementiel, plusieurs personnes et acteurs sont impliqués. Alors que compte tenu de la hiérarchie dans une entreprise, les personnels ont des niveaux différents, et donc aussi plusieurs niveaux de perception de

l'information. Et c'est justement dans ce cas qu'il faut que les leaders établissent des moyens de communication stratégiques, c'est-à-dire accessibles à tous les niveaux.

- Facilement compréhensible

Aussi, pour susciter la compréhension puis la motivation, les informations véhiculées doivent être facilement détectables, compréhensibles à tous les niveaux intellectuels dans une entreprise.

Quel doit être le contenu d'une communication stratégique ?

-Les grandes lignes du projet : la communication doit retracer les grandes lignes du projet, depuis le point de départ jusqu'au point d'arrivée. La vision doit aussi être clairement déterminée dès le départ, afin qu'elle soit ancrée dans l'esprit de chacun. En effet, la première étape de l'orientation du changement est la construction d'une vision partagée, ensuite, peu importe le chemin emprunté, il faut juste qu'il parvienne à la vision commune.

-Les actions à entreprendre : Les grandes lignes ainsi que la vision à atteindre déterminées, les actions à entreprendre et les moyens à mettre en œuvre pour réaliser la vision doivent être contenues dans les informations communiquées. Entre autres, le pourquoi, le comment, le processus de mise en œuvre des diverses actions, les signes de reconnaissance.

-Les comportements à adopter

5 – Une bonne gestion des moyens humains

- ✓ Les moyens humains en tant qu'éléments incontournables dans la réalisation d'un Projet (plan de communication)

L'efficacité d'un plan de communication dépend en grande partie d'une bonne gestion des ressources humaines impliquées dans la réalisation du plan.

En effet, il convient de rappeler que les ressources humaines tiennent une place importante dans une entreprise. Selon l'ouvrage « *Human Resource Champions* »¹⁸, les ressources humaines tiennent quatre fonctions essentielles dans le développement d'une organisation.

Premièrement, elles peuvent être le « *Business Partner* » de l'entreprise, c'est-à-dire son partenaire stratégique dans son développement. Deuxièmement, c'est par les ressources humaines que seront développées les politiques de formation, de développement des compétences de l'entreprise, c'est dans ce cadre que la direction des ressources humaines est un outil de gestion des changements dans l'entreprise. A part ces deux fonctions, les ressources humaines administrent aussi le quotidien et assistent les collaborateurs dans leurs tâches quotidiennes.

Rentre aussi dans le cadre de cette gestion des ressources humaines la capacité de leadership exercé par le leader qui gouverne les équipes. En d'autres termes, ces différentes fonctions des ressources humaines nous font comprendre que les ressources humaines sont le pilier de développement stratégique d'une entreprise, qu'il convient de les gérer avec une grande capacité de leadership, notamment en cours de réalisation d'un projet de communication.

Concrètement, le manager disposant d'une capacité de leadership doit être capable de motiver et de mobiliser son équipe, en adoptant plusieurs stratégies, et en désignant la vision commune et l'objectif partagé entre tous les membres du groupe dans l'entreprise, le but étant le succès du projet événementiel.

¹⁸ Dave Ulrich "Human Resource Champions. The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results" 1999

Transposée dans le domaine de la gestion des ressources humaines et dans la gestion de projet, la capacité de leadership est donc cette faculté de mener l'équipe au cours des différents projets que peut subir l'entreprise, de conserver ses capacités et ses motivations tout au long de la mise en œuvre de ces projets par l'entreprise.

Ceci car, la bonne gestion des ressources humaines est garant du succès d'un projet, dans notre cas, d'un projet de communication événementielle :

-La capacité de leadership est un facteur de maintien de la performance de l'équipe et du succès d'un projet. Conformément aux affirmations de Tanguy LeDantec : « *La réussite est celle de l'équipe de projet, l'échec est celui du chef de projet.* ».

-Les ressources humaines sont les garants de la performance d'un projet en tant qu'Human Business Partner. Comme l'affirme Lyne Jutras et Lise Vaillancourt : « *Les organisations qui seront vraiment performantes à l'avenir seront celles qui auront découvert la façon de s'attirer l'engagement des gens et leur capacité à apprendre à tous les niveaux de l'organisation* »¹⁹.

- ✓ Description d'un modèle de GRH (Gestion des Ressources Humaines) : les principes de Rensis Likert²⁰ et le principe des relations intégrées

Rensis Likert préconise le principe des relations intégrées, qui s'explique comme suit :

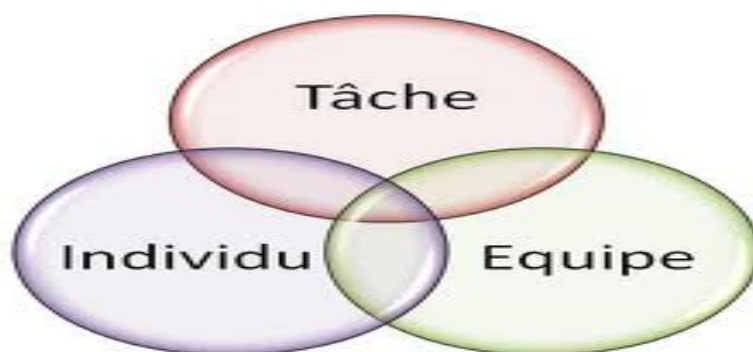
-Dans le cadre de la réalisation d'un projet, tout acteur sans exception doit se sentir « nécessaire », « utile », afin qu'il puisse travailler efficacement. Le leader doit savoir travailler ce volet de la participation.

¹⁹ Lyne Jutras et Lise Vaillancourt, Senge 1990

²⁰ Biographie : Rensis Likert (1903 - 1981) est un psychologue américain connu pour son apport à la psychométrie et à la mesure des attitudes. Il a aussi atteint une certaine renommée dans le milieu du management pour son travail sur les styles de direction.

-Et pour que les membres du groupe, compte tenu de leur individualité, puissent travailler ensemble, il faut que le leader sache appliquer le système du Management participatif, en vertu duquel l'esprit d'équipe est la base des relations, et les conflits sont gérés à l'interne par tous les membres du Groupement.

En résumé, Rensis Likert essaie de démontrer dans l'explication des grandes descriptions de capacité de leadership la corrélation étroite qui existe entre la tâche, à savoir le projet à réaliser, l'individu acteur du projet, et l'équipe qui est le groupe d'appartenance de l'individu. Cela se traduit schématiquement comme suit :



III – Partie Empirique : Etude de cas (+-30 pages)

A – Méthodologie de la partie empirique et de réalisation des études de cas

Certes, après avoir fait les compilations documentaires, j'ai déjà acquis quelques connaissances, et j'ai pu comprendre comment fonctionne la communication événementielle et son intégration dans un plan de communication globale.

Mais ces connaissances ont pu être perfectionnées par de réelles descentes sur terrain. Je me suis alors aperçu que les lectures et les recherches documentaires ne donnent que des visions purement théoriques, mais les réalités pratiques ne peuvent être perçues que par des contacts directs sur terrain.

a- Descente sur terrain et contacts directs avec les principaux concernés : Le type d'entretien choisi : l'entretien semi-directif

Dans le cadre de la réalisation de cette étude, les connaissances théoriques et les réalités pratiques, associées avec les spécificités dans les propos et avis énoncés par les interviewés, sont à la base de l'élaboration de ce mémoire. Et avec cette méthode de recherche, je pense avoir élaboré un mémoire retraçant les principes théoriques, tout en tenant compte des réalités pratiques rencontrées par les personnes interviewées, qui sont toutes concernées par le thème de cette étude.

Pour ce faire, le type d'entretien choisi a été l'entretien semi directif.

b- Fondements du choix du type d'entretien

L'entretien semi-directif a été spécialement choisi parmi tant d'autres méthodologies de recherches car il permet de recueillir des résultats qualitatifs, tout en mettant l'interviewé dans la possibilité de développer et d'orienter ses affirmations, grâce à la liberté d'action qui lui est offerte au cours de l'interview.

Ceci car, contrairement à l'entretien directif, l'entretien semi-directif n'enferme pas le discours de l'interviewé dans des questions prédéfinies, ou dans un cadre fermé. Les questionnaires n'ont pas été formulées de façon fermée afin d'instaurer une certaine liberté d'expression et de réflexion chez l'interviewé.

Ce qui fait que plusieurs informations concernant le fonctionnement général de la communication événementielle, ainsi que les divers impacts de ce type de communication sur la communication globale, ont pu être recueillies au cours de ces interviews.

c- Déroulement global de la réalisation de la méthode d'entretien choisie

Au cours de ces interviews, j'ai trouvé qu'il a été à la fois important et intéressant d'avoir préparé un guide d'entretien qui a défini les principales grandes lignes de discussion, les grandes lignes du thème ont pu ainsi être intégrées dans le fil discursif de l'interviewé. L'interview dans un entretien semi directif est donc plus animé et les affirmations plus authentiques.

Concernant le déroulement de l'entretien, l'entretien semi-directif débutera selon les normes des entretiens non directifs. Il sera donné à l'interviewé une consigne de départ plus ou moins vague, sans préciser la réponse attendue. C'est ainsi que l'interviewé exposera ses idées sur la base de cette consigne de départ en suivant sa propre logique et son propre raisonnement. Ce sera uniquement à la fin de la première exposition d'idées que les avis de l'interviewé sont reformulés afin de constituer la réponse voulue.

d- Collecte des données

✓ Méthode quantitative

Dans le cadre de la collecte des données, le nombre de questions est limité à 4/5 afin de ne pas provoquer la lassitude chez les personnes interviewées à la fin du questionnaire, d'autant plus que beaucoup d'entre elles sont des questions ouvertes nécessitant une réponse détaillée.

✓ Méthode qualitative

La réalisation de la démarche empirique a dû respecter certains principes afin de respecter des objectifs qualitatifs.

En effet, trois types d'intervenants ont été interviewés dans le cadre de cette étude :

- Une personne responsable communication dans une entreprise du domaine médical,
- Une personne responsable communication au sein du Géant Coca cola,
- Une personne responsable communication dans une entreprise du marché casinotier, en l'occurrence Golden Palace.

L'interview de ces trois populations a été intéressante et a permis d'aboutir à des opinions diverses sur un même point. En effet, pour les trois types de populations interviewés, les réponses ont été diversifiées concernant la place et les apports de la communication événementielle à la communication globale, et l'application de la communication événementielle par leurs entreprises. Ce qui a rendu la recherche encore plus enrichissante, et a conduit à des résultats qualitatifs.

Il convient de préciser qu'à la fin de cette phase d'entretien non directif, une reformulation de synthèse sera faite, afin de conclure toutes les informations recueillies par l'exposé de l'interviewé, et c'est aussi ainsi qu'on introduit les sous-thèmes du guide non abordés spontanément par l'interviewé. Et cela toujours dans l'objectif d'obtenir des résultats de qualité.

e-Présentation du Guide d'entretien

Dans le cadre de la réalisation de cette étude empirique, notamment les entretiens semi-directifs, il a été important de préparer un guide d'entretien qui définira les grandes lignes de discussion, les grandes lignes du thème seront ainsi intégrées dans le fil discursif de l'interviewé.

Sachant que les résultats de cette enquête ont permis la construction des études de cas pour chaque société.

Le guide d'entretien qui a été utilisé est le suivant :

GUIDE D'ENTRETIEN	
QUESTIONS POSEES	OBJECTIFS DE LA QUESTION
Précisez le nom de votre entreprise, son domaine d'activité ainsi que votre fonction au sein de l'entreprise	Prise de connaissance de l'entreprise et de la personne interviewée
Quelles sont les spécificités de votre entreprise ou de ses activités par rapport à celles des autres? Cela engendre-t-il des contraintes spécifiques dans l'exercice de la communication événementielle par l'entreprise	Démontrer le lien entre l'activité de l'entreprise et sa faculté d'exercer une communication événementielle

Disposez-vous d'un plan de communication globale? Dans cet ensemble, la communication événementielle a-t-elle des impacts directs sur la communication globale de votre entreprise?	Place de la communication événementielle dans un plan de communication globale
Quels sont les exemples de communication événementielle que vous avez déjà réalisés? Quels ont été les résultats de l'évaluation de la réalisation de cet événement : positif ou négatif?	Comprendre les modes et stratégies d'exploitation de la communication événementielle par l'entreprise
Quel avenir pour la communication événementielle dans votre entreprise?	Discuter sur l'avenir de la communication événementielle

B – Etudes de cas

Premier cas – Les entreprises du domaine médical face à l'utilisation de la communication événementielle (10 pages)

Toutes les formes et stratégies de communications adoptées par les entreprises et ainsi que tous les événements qu'elles organisent sont, in fine, effectués dans un but essentiellement commercial. Il s'agit pour les entreprises de faire augmenter leur notoriété dans le but d'accroître leurs chiffres d'affaires et récolter des bénéfices.

Un but commercial qui n'est pas réellement celui des entreprises exerçant dans le domaine médical. Certes, la vocation et la raison d'être de toute entreprise est de réaliser des profits. C'est ce qui fonde même sa différence avec les associations et les autres types d'organisations. Mais l'entreprise du domaine médical ne peut se borner à considérer les seuls profits dans le cadre de ces actions, la notion d'éthique étant indissociable car il est question ici de santé publique.

Ainsi, en ce qui concerne les pharmaciens par exemple, un des principaux acteurs du domaine médical, le Code de la santé publique français dispose clairement que :

« Le pharmacien responsable mentionné aux articles L. 5124-2, L. 5124-7 et L. 5142-1 doit veiller au respect de l'éthique professionnelle ainsi que de toutes les prescriptions édictées dans l'intérêt de la santé publique. »

Ces entreprises exerçant dans le domaine médical sont donc assujetties à certaines contraintes lorsqu'il s'agit de faire la promotion d'un produit, et on pourrait même y voir un conflit d'intérêt entre les intérêts privés de l'entreprise et la mission de service public (santé publique) à laquelle elle est assignée.

Rappelons qu'un conflit d'intérêt se définit comme suit:

« Une situation d'interférence entre une mission de service public et l'intérêt privé d'une personne qui concourt à l'exercice de cette mission, lorsque cet intérêt par sa nature et son intensité, peut raisonnablement être regardé comme étant de nature à influencer ou paraître influencer l'exercice indépendant, impartial et objectif de ses fonctions »²¹

Deux exigences nettement contradictoires qu'il convient nécessairement de concilier pour le bon déroulement des activités de l'entreprise. L'entreprise doit certainement réaliser des bénéfices, mais elle doit aussi en même temps se soucier de la bonne exécution de ses missions.

Nous pouvons donc nous demander si l'exercice d'actions purement commerciales, telles que l'évènementiel, ne risque pas de fragiliser, voire de nuire à l'image de ces entreprises dans le domaine médical. Ces stratégies commerciales doivent donc être utilisées avec une certaine prudence.

Rappelons d'ailleurs que ces entreprises sont assujetties à des politiques de RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) plus lourdes que les entreprises d'autres domaines. Elles sont ainsi tenues de «calculer» toutes leurs actions pour être conformes aux principes de la RSE :

«Les entreprises de la santé qui, plus que toutes les autres, font de l'humain leur cœur de métier, se doivent d'être exemplaires en termes de solidarité. Pour elles, le concept de RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise) ne doit pas rester au stade théorique ou à celui de la déclaration d'intention, mais véritablement correspondre à un engagement de protection de la santé en favorisant notamment l'accès aux soins. En effet, les entreprises de la santé ne sont

²¹ Commission de réflexion des conflits d'intérêts dans la vie publique, www.conflits-interets.com

*pas des entreprises commerciales comme les autres : elles ont une responsabilité humaine très lourde.»*²²

Ainsi, la problématique qui se pose est la suivante: comment gérer et orienter l'utilisation de l'évènementiel pour qu'il soit un outil de communication adapté aux objectifs des entreprises médicales ?

1 – Généralités sur les entreprises du domaine médical

a-Définition et approche conceptuelle

Les entreprises du domaine médical sont des entreprises différentes des autres entreprises commerciales, du fait de leur particularité et des contraintes qui leur sont imposées:

*« Les entreprises de la santé ne sont pas des entreprises commerciales comme les autres : elles ont une responsabilité humaine très lourde. »*²³

Les entreprises du domaine médical sont les entreprises qui ont pour objet social la prise en charge de la santé.

La santé qui est définie par l'OMS ou Organisation Mondiale de la Santé comme : *« un état de bien-être physique, mental et social et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité. »*

La santé représente un des droits fondamentaux de l'être humain, comme le précise la Constitution de l'OMS de 1946 :

²² Entreprises du domaine de la santé : un éclairage sur leurs responsabilités sociales, article disponible sur le site web : <http://www.carevox.fr/>

²³ Entreprises du domaine de la santé : un éclairage sur leurs responsabilités sociales, <http://www.carevox.fr>

« La possession du meilleur état de santé qu'il est capable d'atteindre constitue l'un des droits fondamentaux de tout être humain, quelles que soient sa race, sa religion, ses opinions politiques, sa condition économique ou sociale ».

Ainsi, les entreprises du domaine médical fournissent des produits ou des services devant concourir à la réalisation de ce droit fondamental de l'être humain.

b- Les diverses entreprises du domaine médical

Le domaine médical se divise en trois grands groupes, selon leur domaine d'intervention : les soins, la rééducation ainsi que l'assistance technique et l'appareillage.

Les soins

Les soins peuvent être définis comme les moyens employés et les services effectués par les personnels médicaux aux fins de prévention et de guérison d'une maladie, selon le dictionnaire des soins infirmiers et de la profession infirmière. Les soins représentent à cet effet un des volets des actions réalisées par les entreprises du domaine médical.

L'éducation et la rééducation

Le Professeur Deccache, en 1989, a avancé une définition plus précise de l'éducation dans le domaine de la santé, en précisant que:

« L'éducation du patient est un processus par étapes, intégré dans la démarche de soins, comprenant un ensemble d'activités organisées de sensibilisation, d'information, d'apprentissage et d'aide psychologique et sociale, concernant la maladie, les traitements, les soins, l'organisation et procédures hospitalières, les comportements de santé et ceux liés à la maladie et destinées à aider le patient (et sa famille) à comprendre la maladie et les traitements, collaborer aux soins, prendre en charge son état de santé et favoriser un retour aux activités normales »²⁴

²⁴ DURAND-GASSELIN, Qu'est-ce que l'éducation pour la santé du patient ?

Quant à la rééducation, une des fonctions que peuvent assurer les entreprises du domaine médical, le dictionnaire La Rousse la définit comme suit :

« Ensemble des moyens et des soins non chirurgicaux mis en œuvre pour rétablir plus ou moins complètement l'usage d'un membre, d'une fonction spécialité médicale correspondante. »

Aussi bien l'éducation que la rééducation peut revêtir différents aspects, à savoir :

- L'aspect physique

L'aspect physique de l'éducation consiste en la mise en œuvre de tous les moyens afin que le patient accepte sa maladie.

-L'aspect psychologique

Les résultats d'un diagnostic confirmant sa maladie peut mettre le patient dans un état de choc, accompagné d'une anxiété, d'une peur de ce que va être sa nouvelle vie après cette maladie. Aussi, les personnels des entreprises dans le domaine médical doivent être capables d'apporter des soutiens psychologiques à ces patients.

Parmi ces soutiens psychologiques figurent l'écoute, l'empathie et le fait d'entretenir un dialogue permanent avec le patient, afin de recueillir son état d'âme, et de l'éduquer psychologiquement à l'acceptation de sa maladie. En effet, le patient peut avoir diverses réactions, mais ce sont autant de réactions normales d'une personne atteinte d'une certaine maladie, tout le personnel d'un établissement de soins, et en particulier l'infirmier, doit aider le patient à retrouver son ancienne personnalité, grâce à une relation d'aide, d'accompagnement.

L'assistance technique et l'appareillage

L'assistance technique consiste à l'accompagnement des patients pour lesquels l'implantation ou l'utilisation de ces produits a été ou va être réalisé. Un tel accompagnement est nécessaire dans un double but d'éducation et de dispense de soins au patient.

Sachant que les deux finalités principales d'une telle assistance technique, après la pose de l'appareillage, sont l'acceptation de la prise en charge de la maladie par le patient, et l'acquisition d'une certaine autonomie dans le cadre de l'auto soin.

En effet, dans le cadre de cet accompagnement, le personnel médical a un rôle important à jouer dans le cadre de la prise en charge des patients, il doit être celui qui dispense les soins, qui explique les diagnostics médicaux, qui apporte soutien et réconfort, et qui est toujours présent dans toutes les épreuves médicales du patient.

Quelques exemples d'entreprises dans le domaine médical :

Ci-dessous une liste non exhaustive d'entreprises exerçant dans le domaine médical :

- Les établissements hospitaliers
- les sociétés de fabrication de prothèses
- Les établissements de soins et de prévention,
- Les laboratoires d'analyses,
- Les pharmacies,
- Les cabinets médicaux

c- Les particularités des entreprises du domaine médical

- ✓ Une entreprise ralliant commerce et santé

Le malade est-il un client ? La santé est-elle un bien de consommation comme les autres ? Les réponses à ces questions sont certainement négatives.

En effet, comme nous l'avons établi en préambule de notre étude, nous rappelons ici que les entreprises exerçant dans le domaine médical sont des entreprises différentes des autres. Leurs clients sont des patients, et la santé est leur produit. La santé étant un élément majeur du service public, sa prise en charge fonde la particularité de ces entreprises

Leur singularité réside aussi dans le fait que, en tant qu'entreprises, elles ont vocation à réaliser des profits, mais en tant qu'acteurs dans le domaine médical, ces entités meurent si elles considèrent les profits comme but unique.

✓ Les entreprises dans le domaine médical : des entreprises à part entière

Généralement, la finalité de toute entreprise est la réalisation de bénéfices c'est-à-dire tirer profit de ses activités. De fait, l'ensemble des moyens de l'entreprise sont alloués dans le but de créer de la valeur.

Cette recherche de profit n'est guère une notion nouvelle parce qu'elle correspond à la rente telle qu'elle a été définie par les économistes dès le début du XIXème siècle. Elle est inhérente aux entreprises, celles d'hier comme celles d'aujourd'hui.

Par ailleurs, le droit français connaît différents types de sociétés à vocation commerciale telles que les Sociétés Anonymes et la Société par Actions Simplifiées entre autres.

Autant de sociétés qui sont soumises à l'application du droit commercial rentrant dans le cadre du droit des affaires.

Par conséquent, contrairement à une association, la vocation première d'une entreprise commerciale est de réaliser des profits, d'atteindre un certain montant de chiffre d'affaires, de

réaliser des ventes ou des prestations. Surtout dans le système capitaliste actuel où la réalisation de profits, à des conditions minimales, intègre pleinement les principes de base et de fonctionnement de l'entreprise.

Les entreprises exerçant dans le domaine médical n'en font pas exception. Elles ont incontestablement pour raison d'être et vocation première la recherche de profits.

Néanmoins, si les entreprises doivent nécessairement faire des profits pour continuer à exister, lorsqu'il s'agit du domaine médical, ces entreprises ne peuvent être pérennes si elles font de cette recherche de profits leur unique but.

✓ Les entreprises dans le domaine médical : des entreprises socialement responsables

Actuellement, un nombre croissant d'entreprises exerçant dans le domaine médical commence à avoir une vision plus large de l'exploitation industrielle en précisant que leur objectif n'est pas seulement de « faire du profit », mais que leur responsabilité réside également dans le contrôle des conséquences de leurs activités au sens large.

La base de cette approche doit être réalisée par un partenariat selon le principe « gagnant / gagnant », et non selon le stéréotype « le plus fort gagne ».

Ainsi, plus une entreprise respecte les valeurs de la profession de laquelle elle tire des profits, meilleure sera son degré de responsabilité sociale.

Certes, toutes les entreprises, peu importe leur domaine d'exploitation, sont assujetties au respect de ces valeurs, mais force est de préciser que les valeurs sont encore plus élevées pour les entreprises du domaine médical, car elles agissent directement pour la santé de leurs « clients ».

En effet, les dispositions légales, l'éthique de la profession doivent juste servir de repères pour les entreprises ayant la volonté de se conformer aux principes généraux des RSE²⁵.

En d'autres termes, le fait de respecter les règles régissant la profession, et celui de mettre en œuvre un système de production conforme aux principes éthiques du métier doit relever d'un volontarisme, et d'une initiative propre à respecter les principes régissant la profession, indépendamment des dispositions légales, par simple question de professionnalisme et d'éthique.

Cela est nécessaire dans la mesure où le comportement volontaire et l'initiative sont, bien souvent, plus favorablement perçus et vécus par les partenaires de ces entreprises du domaine médical.

Mais, même si ce volontariat est important pour favoriser une prise de conscience de la part des entreprises, il n'est pas suffisant pour assurer une parfaite politique RSE. Encore faut-il qu'une telle initiative soit concrétisée et effectivement appliquée par les entreprises qui décident de s'y conformer.

Que l'application effective d'une politique de RSE dépende de la volonté de l'entreprise, ou qu'elle ait été légalement contrainte à être socialement responsable, force est de constater que le respect de ces principes de RSE engendre des coûts supplémentaires, parfois considérables pour l'entreprise. C'est la raison pour laquelle, de plus en plus d'entreprises dans le domaine médical veulent adopter des systèmes de minimisation de ces coûts.

Ceci car, d'un autre côté, l'entreprise est tenue de fonctionner pour générer des profits, pour réaliser des bénéfices, et cela même à moindres coûts. Il ne faut pas non plus négliger le fait que de nos jours, les principes de RSE tendent à devenir de plus en plus obligatoires et tiennent une place importante dans la vie des travailleurs et des consommateurs, surtout concernant les entreprises du domaine médical.

²⁵ RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises

C'est ainsi que ces dernières essaient d'appliquer les principes de RSE, tout en voulant réaliser des bénéfices, deux exigences contradictoires qu'elles sont contraintes de concilier.

✓ Une prise en charge de la santé : un service public

Il faut mettre en exergue que la santé est une richesse que l'Etat lui-même qualifie de service public.

La recherche de rétablissement de sa santé est primordiale chez une personne souffrante, et cela requiert l'intervention des personnels des établissements exerçant dans le domaine médical.

Ce qui signifie que le travail accompli par ces personnels, qu'ils agissent pour le compte d'un établissement public ou d'une entreprise privée, constitue une obligation de service public pour tout le personnel médical (et cela même si ce personnel exerce au sein d'une clinique privée, la question de la santé étant elle-même un service public).

2 – Développement de la communication événementielle pour les entreprises du domaine médical françaises

a- Le contexte de développement du volet événementiel pour les entreprises du domaine médical

En 2012, le marché mondial du médicament a été évalué à environ 856 milliards de dollars de chiffre d'affaires (contre moins de 200 milliards de dollars en 1990), en décroissance de 1 % par rapport à 2011.

Le marché nord américain (États-Unis) tient la première place en réalisant plus de 38 % du marché total mondial, battant ainsi largement le record des entreprises européennes (Allemagne, France, Italie, Royaume-Uni et Espagne) qui ne représentent que 17 % du marché mondial, le Japon (12 %) et les pays émergents (Chine et Brésil) qui représentent 8% de part de marché. La France est, en 2012, le deuxième marché européen derrière l'Allemagne.²⁶

L'industrie médicale européenne a su asseoir sa renommée et sa puissance, en dépit des réglementations strictes qui entourent en Europe les communications effectuées par les entreprises du domaine médical.

En effet, l'évènementiel est une forme de publicité, car aux termes de l'article L5213-1 du Code de la santé publique :

« On entend par publicité pour les dispositifs médicaux au sens de l'article L. 5211-1 toute forme d'information, y compris le démarchage, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou l'utilisation de ces dispositifs, à l'exception de l'information dispensée dans le cadre de leurs fonctions par les pharmaciens gérant une pharmacie à usage intérieur »

La communication évènementielle est donc pleinement concernée par ces restrictions, prévues par le Décret n° 2012-743 du 9 mai 2012 relatif à la publicité pour les dispositifs médicaux, le Code de la Santé Publique et le Code de la Sécurité Sociale.

En effet, les publicités et les activités purement promotionnelles envers des prescripteurs sont interdites par la loi. De plus, toutes les publicités dans le domaine de la santé doivent comporter des mentions légales obligatoires, selon les termes du Décret précité :

²⁶ Source des données : Leem, Les entreprises du médicament (disponible sur le site web : <http://www.leem.org>)

« Toute publicité faite auprès du public ou auprès de professionnels de santé est soumise aux conditions et doit comporter les mentions minimales obligatoires qu'il prévoit. Le décret définit également les modalités d'application du nouveau régime d'autorisation de la publicité pour les dispositifs médicaux présentant un risque important pour la santé humaine : modalités de dépôt de la demande d'autorisation, modalités d'instruction de cette demande par l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé et les modalités de délivrance de l'autorisation. Le non-respect de ces règles est sanctionné. »

Ceci conduit donc à constater que le domaine de la publicité pour les entreprises du domaine médical est bien un domaine sensible, alors que c'est une stratégie incontournable à la réussite de toute entreprise.

Comment ont réagi les entreprises du domaine médical face à ces restrictions ?

b- Les stratégies d'exploitation de l'événementiel compte tenu des conditions légales et contextuelles

Comme précisé ci-dessous, les objectifs des communications événementielles sont principalement commerciaux : faire connaître un produit ou une marque, attirer les clients, booster la force de vente des entreprises.

Et force est de constater qu'en tant qu'entreprise, l'entreprise dans le domaine médical a cette vision commerciale. Mais c'est une vision qu'elle ne doit pas exposer publiquement, pour la principale raison suivante : les entreprises du domaine médical ne sont pas de simples entreprises, mais des entreprises spéciales qui ont vocation humanitaire, et qui accomplissent un service public par la prise en charge de la santé.

Vocation humanitaire dans le sens où par leurs produits et services, ces entreprises « sauvent » des vies humaines.

Ce qui fait qu'il peut exister de grands risques d'incompatibilité entre les objectifs des entreprises du domaine médical et ceux d'une simple entreprise.

De même, il existe aussi naturellement des incompatibilités entre les objectifs essentiellement commerciaux recherchés par les communications événementielles et ceux recherchés par les entreprises du domaine médical. Comment ces entreprises ont-elle alors procédé à l'exploitation de l'événementiel pour se développer ?

✓ Redéfinition de l'objectif de l'outil de communication: adapter les stratégies de communication événementielle aux vocations humanistes des entreprises du domaine médical

Le domaine de la santé est le domaine qui a le plus d'incidences sur la vie des citoyens, du fait qu'il agit directement pour sa survie et pour le soulagement de ses douleurs, objectifs visés par les entreprises du domaine médical et de la santé.

Du fait de son importance, ce domaine qui est la santé publique, ne doit pas uniquement être régi par la loi de l'offre et de la demande sur le marché, et la loi concurrentielle, mais il doit obligatoirement s'inscrire dans une politique sociale.

C'est la raison pour laquelle plusieurs pays ont admis comme principe que les malades ne sont guère des clients, et que la santé ne représente point un bien de consommation. Des principes qui modifient aussi le statut des entreprises qui dispensent des produits et services pour ces patients, qui sont des entreprises humanistes.

Aussi, de par ces principes, qui dérogent aux principes normaux des entreprises dans d'autres domaines, les entreprises du domaine médical sont des entreprises spécifiques, et toutes les actions qu'elles entreprennent doivent aussi reprendre ces spécificités.

Parmi ces actions figurent les stratégies de communication. Du fait de la spécificité des entreprises dans le domaine médical, leurs stratégies de communication doivent aussi être spécifiques, et adaptées à leurs spécificités.

Mais concrètement, comment a procédé l'UNAMEC, une industrie du domaine médical Belge. La troisième partie de l'étude se chargera d'apporter des réponses à ce questionnement.

3 - Développement de la communication événementielle pour les entreprises du domaine médical belges : étude des stratégies de communication de l'UNAMEC, branche de la FEB

L'UNAMEC réunit les entreprises du secteur du matériel médical, quelle que soit la matière première des dispositifs concernés, pour les aspects spécialement médicaux. Ce groupe de réunion des entreprises est membre de la FEB ou Fédération des Entreprises de Belgique.

a- Prise de connaissance générale de l'UNAMEC (<http://www.unamec.be>)

UNAMEC est la fédération belge de l'industrie des technologies médicales et compte plus de 200 firmes, soit 80% du marché concerné. Les membres sont subdivisés en 4 segments de produits :

- le diagnostic in-vitro,*
- les consommables,*
- les implants et*
- les biens d'investissement médicaux.*

Ensemble, ils représentent 1,5 millions de références pour un chiffre d'affaires annuel de 3,4 milliards d'euros et environ 18.000 emplois en Belgique.

✓ Que fait UNAMEC pour le secteur ?

Nous représentons le secteur des technologies médicales auprès de tous ceux qui sont concernés pour ainsi soutenir le rôle essentiel et la valeur ajoutée de notre industrie dans le secteur des soins de santé.

✓ Que font les membres d'UNAMEC en faveur des soins de santé ?

Ils investissent dans des technologies médicales et des systèmes up-to-date, avec la surveillance de la qualité et la formation qui y est liée, et optimisent ainsi l'efficacité des soins de santé.

✓ Que fait UNAMEC pour les patients ?

En participant en permanence et de manière proactive à l'évolution des soins de santé financièrement accessibles en Belgique, nous voulons garantir aux patients le meilleur traitement disponible.

✓ Quelles sont nos quatre priorités ?

-Un financement qui tient compte autant de la valeur-ajoutée de nos produits que de soins de santé financièrement accessibles.

-L'accès pour les patients et les dispensateurs de soins à l'innovation.

-La qualité et la valeur-ajoutée de nos produits.

-Etre attentif à l'éthique. Etant donné la spécificité et la technicité grandissante des technologies médicales, UNAMEC s'engage à accroître l'information et la connaissance de ces produits auprès de tous les professionnels de la santé. C'est la raison pour laquelle

UNAMEC plaide en faveur d'une concentration entre les pouvoirs publics, les professionnels de la santé et l'industrie.

✓ Qu'entend-on par dispositif médical ?

Ce sont tous les produits et installations qui tombent sous le champ d'application des Directives Européennes "Dispositifs médicaux" (93/42/CE), "Dispositifs médicaux implantables actifs" (90/385/CE) et "Dispositifs médicaux pour le diagnostic in-vitro" (98/79/CE). Il s'agit donc d'un champ d'application très vaste, des aiguilles à injection, des chaises roulantes et pansements en passant par les implants et les pacemakers jusqu'à l'imagerie médicale et les tests du diagnostic in-vitro.

b- Les stratégies événementielles de l'UNAMEC et exemples de réalisations événementielles

UNAMEC face à l'événementiel

On peut affirmer que, du fait de ses multiples avantages, les stratégies de communication événementielle sont actuellement devenues les incontournables des entreprises de nos jours. Les personnes responsables de la communication au sein d'UNAMEC admettent et reconnaissent cette importance de la communication pour une entreprise, notamment pour UNAMEC.

UNAMEC fait partie de ces entreprises qui sont en quête d'efficacité, et de renommée, devant le net accroissement du niveau de la concurrence, qui s'inscrit désormais à une échelle mondiale dans un contexte de globalisation.

Mais la question qui a été posée est que : est-ce-que UNAMEC, en tant qu'entreprise du domaine médical est-elle admise à intégrer cette concurrence ?

La réponse donnée par les personnes interviewées est évidemment affirmative. En effet, selon les représentants de cette société, UNAMEC opère dans le domaine de la santé publique, et sa vitalité économique suscite l'innovation et la diminution des prix sous le jeu de la concurrence.

Si UNAMEC est admise à entrer dans le jeu de la concurrence, tous les outils nécessaires à y défendre ses intérêts lui sont aussi autorisés, telle que la communication événementielle.

Toutefois, cet outil a été exploité d'une façon stratégique par UNAMEC, une de ces entreprises du domaine médical, afin de ne pas être en contradiction avec ses spécificités : ne pas faire seulement du commerce, mais avoir une action qui profite à la société dans sa globalité.

Stratégies adoptées par UNAMEC pour réaliser des événements

- Les types de supports utilisés : Internet, médias, affiches

Toutes les stratégies de communication, basées ou non sur l'événementiel, ont pour objectif de stimuler la curiosité des personnes ciblées à l'achat du produit ou au recours au service de l'entreprise.

Pour les entreprises dans le domaine médical, les stratégies de communication qu'elles adoptent doivent aussi concourir à la réalisation de ces objectifs. Ceci car, si ces entreprises n'arrivent pas à attirer leurs cibles, elles seront considérées comme mortes et inexistantes.

Et, pour le domaine particulier de la santé, une fois l'évènement bien planifié, divers supports de communication ont été mis en place afin de divulguer ces événements, notamment pour l'entreprise UNAMEC.

Le support le plus utilisé par UNAMEC est certainement l'Internet, étant donné que c'est le moyen le plus utilisé et à la portée de tous à l'heure actuelle. Dans cette optique, UNAMEC dispose d'un site internet :

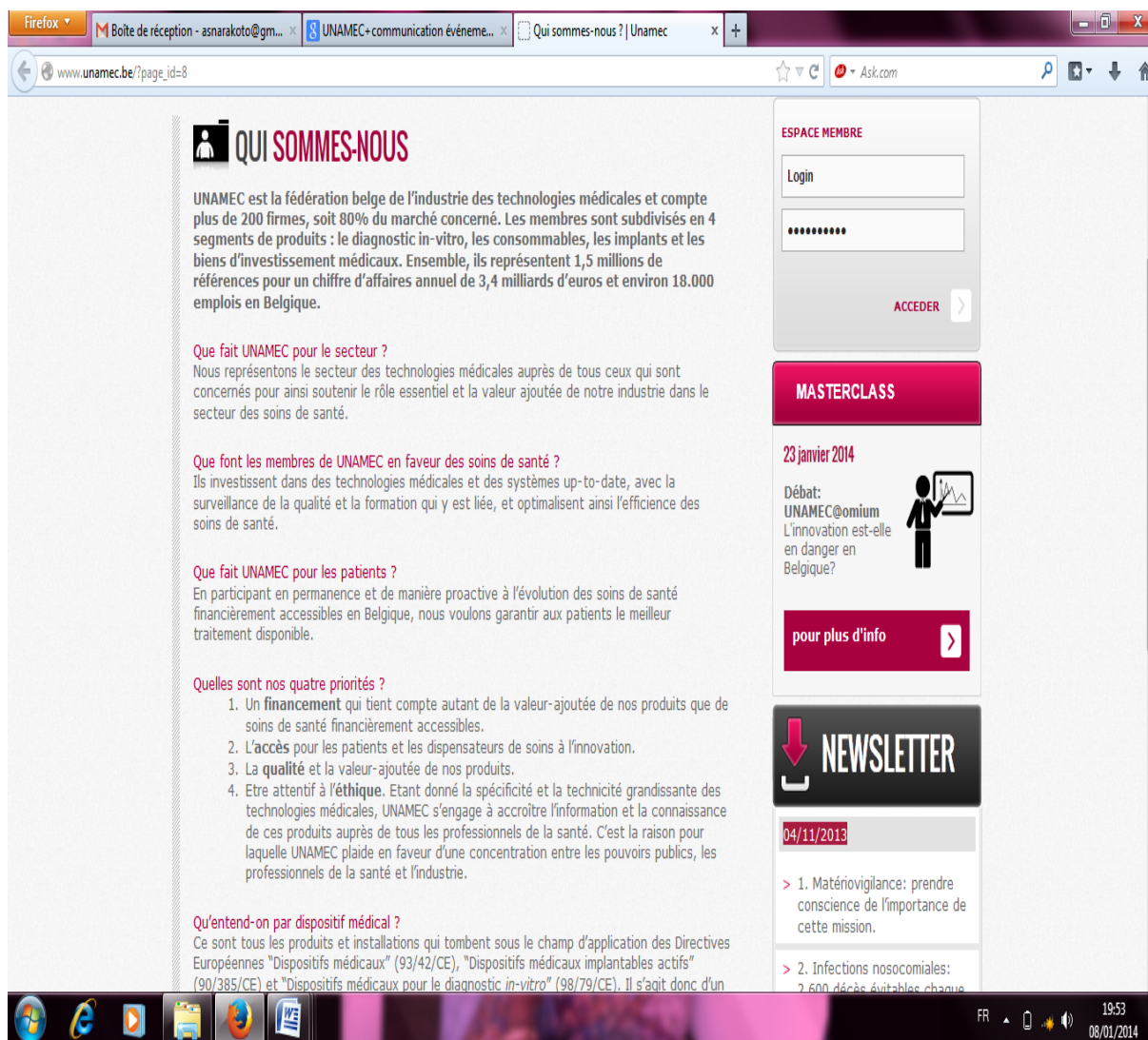


Schéma : capture d'écran du site internet d'UNAMEC : http://www.unamec.be/?page_id=8

Font aussi partie des stratégies de communication de l'UNAMEC le recours à différentes formes de participations à des conventions environnementales. Comme précisé plus haut, la question de la protection de l'environnement est un sujet qui fait couler beaucoup d'encre et qui intéresse de plus en plus le grand public. Aussi, la participation d'UNAMEC à ces actions environnementales est une stratégie de communication événementielle efficace.

On peut citer par exemple la participation de l'UNAMEC à la signature du projet de convention environnementale concernant l'obligation de reprise des déchets d'équipements électriques et électroniques²⁷.

Une des stratégies adoptées par l'UNAMEC est aussi l'organisation de débats sur un sujet intéressant le grand public, et qui connaîtra ensuite des diffusions radiotélévisées. On peut citer l'exemple des séances de débat sur les dispositifs médicaux qui ont été organisés pendant la journée du 28 novembre 2013, dont le thème abordé était : « Comment passer du Fee-for-Service au Pay4quality dans les soins de santé. »

- Le choix des intervenants lors des manifestations événementielles

Lors des manifestations événementielles, l'entreprise peut avoir recours à l'aide de plusieurs intervenants, qui joueront en quelque sorte le rôle d'« animateurs » de l'évènement. Et le choix de ces intervenants est important car de ce choix dépendra l'enthousiasme des cibles à venir assister à l'évènement.

Pour l'UNAMEC, les intervenants choisis sont toujours des personnes (médecins généralistes, spécialistes, pharmaciens...) reconnues pour leur efficacité, et qui ont une « bonne renommée » dans leur profession. Ceci car les intervenants véhiculent l'image de l'entreprise qui les accueille et assure sa crédibilité vis-à-vis du public.

- Le choix des informations à véhiculer

Pour le cas spécifique de l'entreprise dans le domaine médical, le choix des informations à véhiculer lors de ces manifestations événementielles est d'une grande importance.

²⁷ (convention accessible en ligne via le site :

[http://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&ved=0CFMQFjAG&url=http%3A%2F%2Fenergie.wallonie.be%2Fservlet%2FRepository%2Fprojet-convention-deee.doc%3FID%3D10978&ei=-ITNURWCEMnF7AbxnIDoCw&usg=AFQjCNHZR6xa9y2XVslcBL12-PSRoHLKQg&bvm=bv.58187178,d.ZGU\)](http://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&ved=0CFMQFjAG&url=http%3A%2F%2Fenergie.wallonie.be%2Fservlet%2FRepository%2Fprojet-convention-deee.doc%3FID%3D10978&ei=-ITNURWCEMnF7AbxnIDoCw&usg=AFQjCNHZR6xa9y2XVslcBL12-PSRoHLKQg&bvm=bv.58187178,d.ZGU)

L'entreprise doit bannir toute forme d'information purement « commerciale », c'est le principal impératif à respecter. Rappelons encore ici qu'il ne s'agit pas d'entreprises commerciales comme toutes les autres.

Etant donné que les prestations et produits que ces entreprises présentent, ce ne sont guère des « produits commerciaux », et le public ciblé n'est pas des clients mais plutôt des patients via les prescripteurs que sont les médecins.

L'exemple des stratégies de communications événementielles des laboratoires d'analyses médicales peut être considéré, des stratégies auxquelles adhèrent complètement la fédération d'entreprises UNAMEC :

« Dans le monde de la santé, très souvent la publicité et les activités purement promotionnelles envers des prescripteurs sont interdites par la loi. Il s'agit donc pour ces entreprises de communiquer sur leurs compétences, leur expertise et la qualité de leurs services de manière éducative.

*Certaines enseignes organisent des événements pour leurs prescripteurs où ils invitent un médecin de référence à tenir un atelier éducatif ou à faire une présentation sur la prise en charge de certaines pathologies. Ce n'est pas de la publicité, mais un service rendu aux médecins les incitant à tisser des liens avec ce laboratoire. Ils peuvent aussi les inviter à visiter leur structure d'analyses ou plateau technique pour leur permettre de comprendre ce que deviennent leurs prescriptions. »*²⁸

Pour ces laboratoires d'analyses médicales, exemples d'entreprises dans le domaine médical, la stratégie est de ne pas effectuer directement des publicités à caractère commercial, mais d'éduquer les cibles à avoir recours aux services des laboratoires, et cela en misant sur les compétences, les qualités de services.

Une stratégie efficace qui a fait le succès d'UNAMEC et de ses entreprises membres.

²⁸ Christian Neff, Journal Les Echos, 11 mars 2013, disponible en ligne sur le site web : <http://lecercle.lesechos.fr/entreprises-marches/industrie/chimie-pharmacie/221167476/nouveaux-enjeux-communication-laboratoires->

- Mise en place de système de mesure de l'efficacité de l'évènement

Dans la réalisation de ces évènements, les entreprises doivent disposer de repères qui leur permettront de savoir sur quels points l'évènement a été bénéfique pour elles.

Pour cela, il est possible de s'appuyer sur grand nombre d'indicateurs, tels que des sondages auprès des cibles sur le niveau de connaissance de l'innovation lancée, l'évaluation de l'accroissement de la notoriété de l'entreprise...

La communication événementielle a toujours été considérée comme un « plus » pour les entreprises, car c'est un moyen simple et rapide d'accroissement de la notoriété. Mais actuellement, ce n'est plus uniquement un « plus » mais bien une obligation pour les entreprises afin de pouvoir survivre dans un environnement globalisé et fortement concurrentiel.

L'outil de communication proposé ci-dessus est intéressant pour une double raison :

- Il permettra aux entreprises dans le domaine médical de réaliser des évènements commerciaux sans être des entreprises commerciales, et cela grâce à la sélection des informations véhiculées.
- Il permettra aux entreprises du domaine médical de réaliser des chiffres d'affaires sans faire explicitement du commerce
- D'accroître sa notoriété auprès des cibles sans « vendre » mais en éduquant et en automatisant le recours aux services de l'entreprise.

-Participation à des salons

UNAMEC ne rate pas les occasions de se faire connaître, et de faire vendre ses produits, notamment lors de divers salons organisés en Belgique.

Le salon Health Care

Ce salon est un salon biennal dédié au secteur hospitalier. C'est un événement auquel participe plus de 3000 exposants et qui réussit à chaque fois à réunir plus de 7.500 visiteurs. Ce salon se concentre principalement sur toutes les spécialités et tous les services de soins, tant au niveau du matériel médical que des services et des solutions informatiques.

Le salon Laborama

Laborama est un salon biennuel qui essaie de rassembler en un lieu unique tous les acteurs du domaine du laboratoire. Généralement, une cinquantaine d'exposants est réunie pendant la journée d'exposition.

Les intervenants, les informations à véhiculer et les stratégies de communication sont tous profondément étudiés avant d'être exposés à ces divers salons.

Deuxième cas – Le géant COCA-COLA face à la communication événementielle (10 pages)

Coca-Cola Company est une société leader mondial dans la commercialisation de boissons non alcoolisées, dont le principal produit est le Coca-Cola. Elle a été classifiée en 2012 comme étant la 3e entreprise agroalimentaire du monde en termes de chiffre d'affaires, derrière, PepsiCo et Nestlé. C'est aussi une des plus grandes sociétés américaines, et la consommation de Coca-cola est même devenue actuellement une des premières formes de l'américanisme.

Le tableau suivant résume en quelques lignes les informations clés concernant ce géant mondial.

Création	1892 (par Asa Griggs Candler)
Dates clés	1886 (Invention du Coca-Cola)
Données clés	
Forme juridique	Société anonyme
Action	NYSE : KO
Slogan	Enjoy Coca-Cola!
Siège social	Drapeau des États-Unis Atlanta, Géorgie (États-Unis)
Direction	Muhtar Kent (PDG)
Activité	Boissons non alcoolisées, sodas, colas, eaux
Produits	Coca-Cola, Fanta, Sprite, Nestea
Filiales	Dasani, Coca-Cola Enterprises
Effectif	146 200 (2011)
Site web	http://www.coca-colacompany.com
Données financières	
Capitalisation	115 milliards de dollars
Chiffre d'affaires	en augmentation 48 Md \$ (2012)
Résultat net	en diminution 6,7 Md \$ (2010)

Ci-dessous une liste non exhaustive des boissons commercialisées par ce géant mondial :

- NALU Energizer - boisson récente énergisante pétillante et fruité revigourente et à base d'ingrédients naturels (sans taurine), canette de 25 cl
- Alhambra - eau de table
- Aquarius - Boisson énergétique
- Bacardi Mixers - un produit en association avec le producteur de rhum Bacardi
- Barq's - de la *Root beer*
- Bonbon Anglais - Limonade
- Burn - Boisson énergisante à haute teneur en caféine (32 mg pour 100 ml)
- Carvers
- Chaudfontaine - eau minérale des sources de Chaudfontaine (Belgique)
- Coca-Cola - marque principale de boissons pétillantes
 - Coca-Cola Coke (avec ou sans caféine)
 - Diet Coke/Coca-Cola Light (avec ou sans caféine)
 - Diet Coke Plus - enrichi en vitamines et minéraux
 - Coca-Cola BlāK - Coca Cola avec des extraits de café
 - Coca-Cola Lemon
 - Coca-Cola Light Lemon (citron) et Coca-Cola Light Lime (citron vert)
 - Coca-Cola Zero
 - Coca-Cola Zero Cherry
 - Cherry Coke
 - Mezzo Mix - Coca Cola orange light
 - Coca-Cola Vanille
- Crush - boisson disponible à l'orange, à la fraise, au raisin, à l'ananas et au soda mousse (sauf Mexique, Australie et Europe)
- Crystal - eau minéral brésilienne⁵
- Dasani - eau en bouteille
- Dr Pepper - soda (non produit par Coca-Cola au Mexique, Australie et Europe)
- Fanta - sous-marque de la société pour les boissons pétillantes aux goûts de fruits
 - Fanta Orange
 - Fanta Fresh mix
 - Fanta Free, Greenz, Fanta Madness...
 - Fanta World
- Formula 50 - boisson du rappeur américain 50 Cent⁶
- Fresca - boisson à base de raisins ou d'agrumes

- Fruitopia - boissons non pétillantes
- Hi-C - sous marque de jus de fruit
- Kinley - boisson tonique
- Kuat - boisson à base de guarana au Brésil
- Lift - boisson à base de jus de fruit
- Mello Yello
- Nalu
- Minute Maid - sous-marque de la société pour les jus de fruit non pétillants
 - Orange, pomme, nectar tropical, tomate (rare)
- Mr. Pibb
- Nestea - thé glacé (en partenariat avec Nestlé)
- Odwalla
- Powerade - boisson pour le sport
- Qoo - boisson non pétillante (marché asiatique)
- Relentless -boisson énergisante
- Sprite - boisson à base de zeste de citron
 - Sprite Light, Sprite Iced
- Surge - soda au citron
- TaB - soda light comparable au Coca-Cola sans caféine
- Tumult - limonade finement pétillante

Dans le cadre de la commercialisation de ces divers produits, cette société dispose d'importantes stratégies de communication, notamment événementielle.

Concernant l'importance des stratégies de communication pour le Géant Coca Cola, Karel Demeester, Associate Director précise que :

« Lorsque j'ai commencé à travailler comme brand manager chez Coca-Cola, on me posait souvent la question de savoir si ça vaut encore la peine de faire du marketing pour une marque comme Coca-Cola. Tout le monde connaît et boit cette boisson, pas vrai ? »

Je leur explique que c'est en grande partie grâce au marketing que Coca-Cola est encore, après plus de 125 ans, la plus grande marque au monde. La méthode utilisée consiste à surprendre en permanence et à sans cesse renouveler la magie qui entoure la marque. »²⁹

1 – Les stratégies de communication événementielle de The Coca Cola Company

Si le géant a pu s'imposer sur le marché mondial, c'est surtout grâce à des stratégies événementielles bien assises. Voici quelques exemples de ces stratégies événementielles mises en place par la société Coca Cola afin d'asseoir sa renommée et de fidéliser ses consommateurs.

L'optimisation de l'utilisation des réseaux sociaux

L'exploitation des réseaux sociaux est actuellement le moyen de se rapprocher des consommateurs, à l'heure où les NTIC sont à portée de main.

Dans ce cadre, Coca Cola, le leader mondial, dispose d'un compte facebook via lequel elle communique et essaie d'être (omni)présent dans le quotidien des consommateurs. Toutes les informations sur les nouveaux produits, sur les promotions, sur les événements organisés par la société sont directement communiquées aux consommateurs via ce compte facebook.

²⁹ Source : <https://cocacolabelgium.be/blog-2/?lang=fr>



Figure : Capture d'écran du compte facebook de The Coca Cola Company : <http://www.coca-colacompany.com>

Utilisation de packagings événementiels en série

Régulièrement, Coca Cola ne rate aucun événement marquant de l'année pour véhiculer son image à travers des bouteilles et véhicules décorés, comme le montrent les schémas ci-dessous :



Camion Coca-Cola à Atlanta à l'approche de Noël, avec le siège de la compagnie en arrière-plan à gauche.



Source : <http://recherche.e-marketing.fr/packaging-evenementiel.html>

Sponsorisation d'événements d'ampleur mondiale

La communication événementielle tient une place importante pour Coca Cola, ce qui fait que lors d'événements d'ampleur mondiale, on retrouve presque toujours Coca Cola dans la liste des sponsors officiels.

Comme lors des jeux olympiques d'Athènes en 2004, où coca cola figurait parmi la liste des trente sponsors officiels. Et l'entreprise a beaucoup investi pour figurer parmi ces sponsors officiels : versement de plus de 800 millions d'euros à l'organisateur afin d'obtenir une exclusivité absolue de ses produits sur le site. L'exclusivité absolue, dans ce sens, signifie interdiction formelle aux spectateurs d'entrer dans l'enceinte des jeux avec une bouteille d'eau, de boisson ou une gourde montrant le logo d'un concurrent, à moins d'en retirer l'étiquette. L'eau minérale grecque de marque Avra, propriété du groupe Coca-Cola, y est vendue.

Création d'espaces événementiels privés et réservés aux produits Coca cola

Durant toute l'année de la célébration de ses 125 années d'existence, c'est plutôt Coca cola qui semble offrir des cadeaux à ses clients, via la multiplication des créations d'espaces événementiels (éphémères) strictement réservés aux produits Coca cola. Espaces qui peuvent être librement visités par les clients et consommateurs.

Si on prend l'exemple de la France, Coca cola dispose d'un espace événementiel éphémère de 700m² sur deux étages à côté des Champs Elysées. Diverses activités peuvent y être exercées (activités qui sollicitent à chaque fois la consommation de produits Coca cola) : un restaurant avec jardin-terrasse, une galerie d'expositions, un "loft-anniversaire", une salle de jeux vidéo, et bien sûr un concept-store présentant les objets cultes de la marque.

Aussi, cette diversité de créations événementielles a pu voir le jour car le budget de communication de Coca Cola Company s'élève à plus de 1.2 milliards de dollars, mais la question qui se pose actuellement est celle de savoir : compte tenu de cette ampleur budgétaire, quelles sont les stratégies propres à Coca Cola Belgium ?

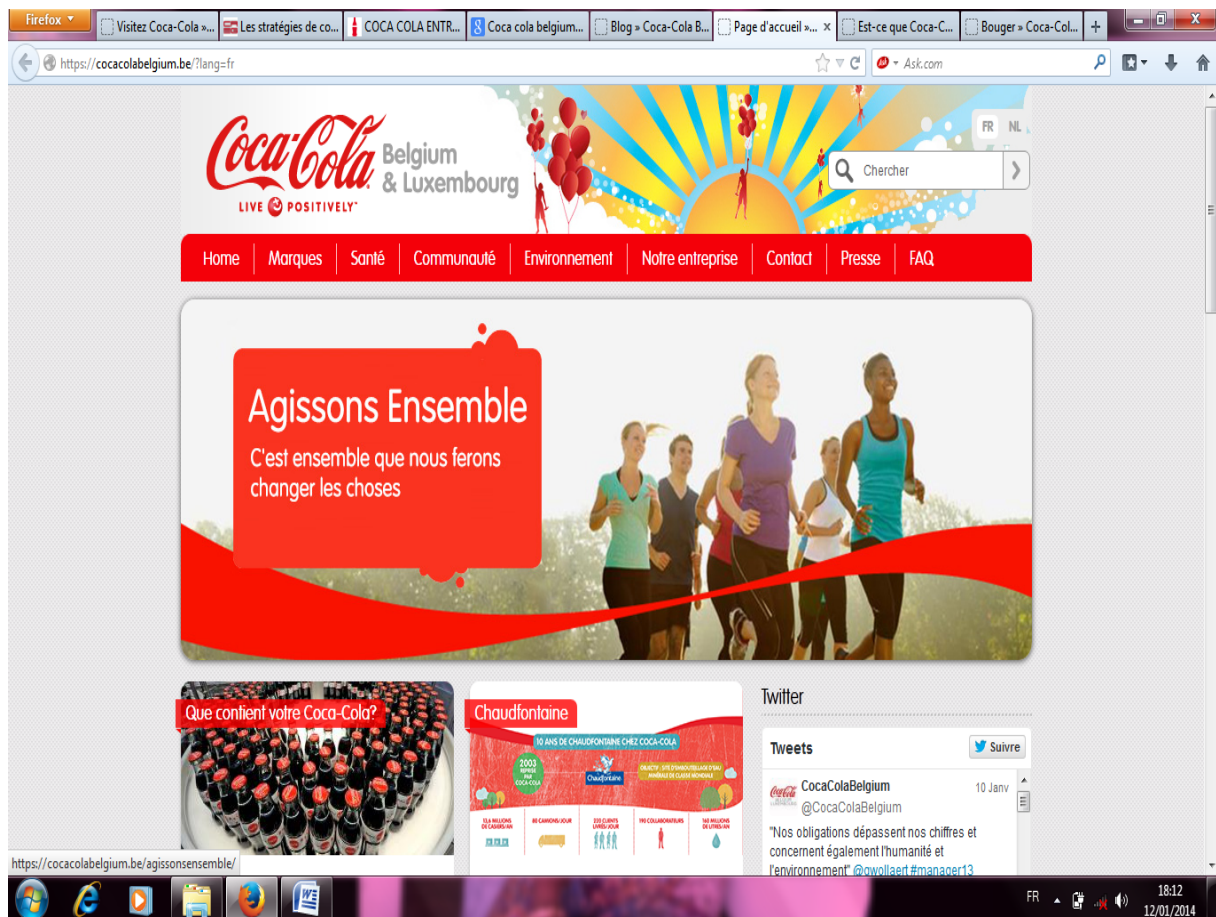
2 – Les stratégies de communication événementielle propres à Coca Cola Belgium

Utilisation des réseaux sociaux pour se faire connaître et centraliser les annonces pour les événements organisés

Coca Cola Belgium est le représentant de The Coca Cola Company en Belgique. Elle a ses propres stratégies de communication événementielle, afin de se rapprocher de la population Belge et de « mieux vendre » auprès de cette population.

La première de ces stratégies est la disposition de site web propre à Coca Cola Belgium, un site web qui peut être facilement visité par les consommateurs et via lequel Coca Cola Belgium communique les adresses, les événements qu'elle organise à ses consommateurs.

En effet, les événements ne valent pas la peine d'être organisés si aucun consommateur ne veut y assister, ce qui fait que la disposition d'un canal de communication se rapportant aux NTIC (actuellement à la portée de tous) est un point de départ important pour une communication événementielle réussie.



Capture d'écran du site web de Coca Cola Belgium – Source : <https://cocacolabelgium.be/?lang=fr>

Choix des informations à véhiculer : Coca cola belgium est une entreprise responsable et qui communique ouvertement ses engagements sociaux et environnementaux

Au cours des événements qu'elle réalise, coca cola Belgium communique à ses consommateurs les engagements environnementaux et sociaux qu'elle entend mettre en œuvre au cours de son développement. Ce sont ainsi les arguments qui font de Coca Cola Belgium une entreprise responsable.

Figurent parmi les informations environnementales véhiculées par Coca Cola Belgium les thèmes suivants :

- Energie et sauvegarde du climat,

- Gestion responsable de l'eau,
- Emballage durable et recyclage,
- Engagement sociétal,
- Offre de boissons.

Par exemple, le schéma suivant se trouve dans toutes les informations communiquées par Coca Cola Belgium, afin de faire preuve de ses engagements en termes de durabilité :



Rentrent dans la liste des engagements sociaux de Coca Cola Belgium :

- La facilitation de l'intégration des jeunes au monde du travail,
- L'encouragement des jeunes à la pratique du sport.

Dans le cadre de la concrétisation de ces thèmes de fonctionnement, Coca Cola Belgium participe à plusieurs événements se rapportant à ces thèmes, et cela via des actions de sponsoring ou de parrainage d'événements, ainsi que via des organisations d'événements.

Sponsoring et parrainage d'événements

Le site web de Coca Cola Belgium&Luxembourg stipule clairement que : « *Tous les parrainages effectués par Coca-Cola en Belgique sont planifiés à long terme et sont particulièrement axés sur les événements sportifs et la musique. Notre politique n'est pas de sponsoriser des particuliers. Toutes les propositions de parrainage doivent être soumises par écrit à Coca-Cola Belgique – Service Consommateurs – 1424 Chaussée de Mons à 1070 Bruxelles, où elles seront évaluées selon les critères de Coca-Cola.* »³⁰

Aussi, Coca Cola Belgium accepte les parrainages d'événements à condition que ces derniers soient des événements musicaux et sportifs. Et cela toujours dans le but de faire coïncider les événements sponsorisés/parrainés aux engagements sociaux et environnementaux de Coca Cola Belgium.

Mais dans certains cas, Coca Cola Belgium décide aussi d'organiser elle-même des événements (généralement sportifs ou musicaux).

Organisation d'événements : exemple du « *Special Olympic Belgium* »

En mai 2012, Coca Cola Belgium&Luxembourg avait organisé sa 3ème édition de Mission Olympic dans le Stade bruxellois Roi Baudoin. Au cours de cet événement sportif, plus de 9.000 étudiants ont participé. Cette année, il y avait aussi une activation de sport dans les écoles-mêmes où plus de 13.000 étudiants pouvaient goûter à 2 sports olympiques: le taekwondo et l'escrime.

³⁰ Source : <https://cocacolabelgium.be/faq/est-ce-que-coca-cola-peut-sponsoriser-mon-evenement/?lang=fr>



Etudiants Belge ayant participé à l'événement Coca Cola Belgium : « Special Olympic Belgium » -

Source : <https://cocacolabelgium.be/sante/bouger/?lang=fr>

En septembre 2014, les « *Special Olympics européens* » seront organisés en Belgique et plus précisément à Anvers. Ce qui se présente comme une grande opportunité événementielle pour Coca Cola Belgium.

Troisième cas - Golden Palace (petit poucet) du marché des casinotiers face à la communication événementielle (10 pages)

Golden Palace est une entreprise qui propose des jeux d'argent en ligne en Belgique. Divers jeux sont proposés par Golden Palace afin d'attirer les clients :

-Jeux de table : Roulette européenne, Roulette française Pro, Craps, Sic Bo

-Pokers video: Joker Poker, Deuces Wild, Jacks or Better, Bonus Six Poker

-Jeux de cartes: Blackjack, Oasis Poker, Poker caribéen, Pai Gow Poker.

Devant cette offre diversifiée (on compte en tout plus de 200 jeux en ligne), les moyens de paiement sont aussi diversifiés, ce qui fait qu'une clientèle de plus en plus large est ciblée par ce jeu en ligne.

Si Golden Palace a pu maintenir cette pratique de jeu en ligne pendant des décennies, c'est en grande partie grâce à plusieurs promotions et opérations marketing qui ont su promouvoir le nom de Golden Palace Casino.

1 - La législation belge comme garde fou

La pratique des jeux de hasard est légalement réglementée pour diverses raisons, notamment en vue de protéger les joueurs, afin qu'ils ne tombent pas dans les filets du hasard.

Et pour Golden Palace, la législation Belge se présente comme un garde fou, la salle de jeux virtuelle est agréé, et Golden Palace est obtenu l'agrément du Commission des Jeux de Hasard de Belgique. Ce qui fait que ce jeu de hasard a déjà obtenu une Licence Belge sous l'agrément n° B+3767.

Toutes ces informations sont clairement affichées dans le site web de Golden Palace, afin de rassurer les clients joueurs.

2 - La stratégie de Golden Palace en termes d'implémentations et de communication locale via des événements B2C.

En premier lieu, il convient de préciser que Golden Palace dispose d'un site web qui lui permet d'entretenir des relations privilégiées et permanentes avec ses clients, via lequel elle lui communique continuellement les nouveautés sur les jeux en ligne et sur les réalisations événementielles de Golden Palace :



Capture d'écran du site web de Golden Palace : <https://www.goldenpalace.be>

Si on analyse la stratégie événementielle de Golden Palace, on peut la qualifier de « stratégie marketing insolite », c'est-à-dire des événements marketing auxquels les clients ne

s'attendaient pas. Du marketing insolite qui connaît à chaque fois beaucoup de succès, pour le buzz créé.

Ci-dessous quelques réalisations événementielles de Golden Palace qui ont fait la une des journaux et des médias, et qui ont baptisé sa réputation.

Golden Palace Casino a payé \$65,000 pour baptiser une nouvelle espèce de singe à son nom

En 2005, après une sorte d'encan international pour le droit de nommer une toute nouvelle espèce de singe, le singe titi brun et orange fut officiellement nommé *Callicebus aureipalatii*, nom latinisé de Golden Palace. Ce singe titi fut découvert par le Bronx Zoo- Wildlife Conservation Society (WCS), soit par le conservateur Dr. Robert Wallace dans la jungle du Parc National de Madidi.

Et le Casino Golden Palace a déboursé la somme de \$65,000 pour que ce nouveau singe soit baptisé en son nom. Un marketing insolite, mais qui a certainement contribué à l'internationalisation de la renommée de Golden Palace.



Image de la nouvelle espèce de singe baptisée au nom de Golden Palace -

Source : <http://www.rutaverdebolivia.com/fr/chalalan-madidi-parc.php>

Golden Palace a acheté l'ancienne Golf WV du pape Benoît XVI pour la repeindre avec son logo et ses couleurs.

Ci-dessous l'ancienne voiture du Pape Benoît XVI qui a été rachetée par Golden Palace :



Cette voiture a été ensuite baptisée : « voiture sainte », et a fait le tour du monde, avec son nouveau logo Golden Palace. Avec une telle stratégie de communication et cette nouvelle acquisition, Golden Palace a encore créé le buzz, et comme toujours, à un niveau international.

Golden Palace a payé une femme \$15, 000 pour se faire tatouer le logo de la société au milieu du front.

Une mère de famille américaine a proposé son front aux enchères comme support de publicité. Le casino Goldenpalace.com a remporté la mise pour 15 000 dollars. Une somme qui aidera la jeune femme a payer les études de son fils. Golden Palace affirme que c'est surtout la motivation de la jeune femme qui l'a poussée à répondre à ses enchères.



Photo de la jeune femme dont le front a été tatoué Golden Palace

Source : TF1 News : Un front signé Golden Palace.com, 02 Juillet 2005

Devant des acquisitions insolites, quels seraient les futurs choix de développement de Golden Palace ?

3 - Les futurs choix de développements de Golden Palace

Interviewé par les médias concernant les acquisitions insolites de Golden Palace, le PDG a affirmé :

« Je pense que ce genre de publicité deviendra de plus en plus populaire à l'avenir. C'est un parfait moyen pour attirer l'attention, alors que les gens sont la cible d'une masse de publicités à chaque seconde ».

Devant de telles affirmations, Golden Palace pense toujours maintenir cette communication insolite, qui a fait beaucoup de succès pour la société. Le public peut déjà ainsi se préparer à l'arrivée de nouvelles acquisitions insolites.

CONCLUSION (2p)

On peut affirmer que, du fait de ses multiples avantages, les stratégies de communication événementielle sont actuellement devenues les incontournables des entreprises de nos jours.

Des entreprises qui sont en quête d'efficacité, et de renommée, devant le net accroissement du niveau de la concurrence, qui s'inscrit désormais à une échelle mondiale dans un contexte de globalisation.

Dans le langage économique, ce processus de globalisation se traduit par l'internationalisation de tous les échanges ainsi que les transactions y afférentes. Elle est ainsi en corrélation étroite avec la libéralisation des échanges, emportant une intégration économique, c'est-à-dire une sorte d'adhésion aux normes d'échanges mondiaux. Cette libéralisation des échanges fait que non seulement les biens et les services, mais aussi les capitaux, les hommes, les idéaux et les technologies, circulent librement sur le grand marché mondial, ce qui rend les différents pays du monde interdépendants entre eux dans le processus de production et de commercialisation. Les pays sont de plus en plus interdépendants, et les barrières sont de plus en plus effacées, ce qui fait que le développement d'un pays dépend de celui des autres, et l'autonomie est de plus en plus abandonnée.

C'est ce phénomène de la globalisation qui a fait que le niveau de la concurrence soit de plus en plus élevé, et les entreprises qui veulent garder la place de leader dans leurs domaines doivent adopter des stratégies bien élaborées. La stratégie de la communication événementielle figure parmi ces stratégies.

Mais même si c'est une des méthodes de réussite d'une entreprise, la réalisation d'une communication événementielle doit être basée sur des systèmes de management stratégique pour aboutir aux finalités recherchées. Aussi bien les objectifs, les moyens humains et matériels ainsi que le budget, les actions à entreprendre doivent être étudiés très précisément.

Ces études doivent être effectuées avant même la réalisation de l'évènement, vu que la communication événementielle est un phénomène « irréversible » :

« La vision du devenir est constitutive du moment-événement, de même celle du passé : on parle d'un événement en le caractérisant par rapport à une attente de ce qui se passera, une annonce de ce qui va heureusement ou malheureusement survenir. [...] Ainsi aucun ne peut être amputé de ce dont il se ressouvenir, et de ce sur quoi il risque d'anticiper »

31

³¹ (Farge A. (2002), Penser et définir l'événement en histoire : approche des situations et des acteurs sociaux, Terrain, n°38, p. 38)

BIBLIOGRAPHIE

- Mathias Lucien Rapeaud, La communication événementielle : de la stratégie à la pratique, février 2013
- Arnault du Moulin de Labarthète, La communication événementielle : Réussir conférences, colloques, conventions, Éditions Démon, 2005
- Philippe Claveau, Management de projets événementiels : mode d'emploi pour les associations et les entreprises, Éditions PUG, avril 2005
- Marie Hélène Westphalen- Le communicator Dunod, 4ème édition 2003
- Arnaud du Moulin de Labarthète, La communication événementielle, Édition DEMOS, octobre 2010
- David Réguer, Comment optimiser sa communication digitale, Édition DUNOD, 2010
- Fadhila BRAHIMI, Organiser et personnaliser un événement avec originalité, 2010
- HERNANDEZ, Florent, « Médias sociaux et événementiel : Mélange explosif », 2012
- DU MOULIN DE LABARTHETE, Arnaud, La communication événementielle Réussir conférences, colloques, conventions, Les éditions Démon, Paris, 2005
- DUCREY, Vincent, « Mes trucs pour réussir un événement 2011 », 2011

- SIRVIN, Yoann, « Quelles sont les opportunités qui s’offrent au secteur de l’évènementiel face à l’avènement de l’internet marketing ? »2008
- DEMONT, Liliane et al., Communication des entreprises : stratégies et pratiques, Paris : Nathan, 1996
- BEAU, Dominique et DAUDEL, Sylvain, Stratégie d’entreprise et communication, Paris : Dunod, 1992
- BERTRAND, Yves et Bernard VALLÉE, Communication et environnements organisationnels, Sainte-Foy, Québec : Télé-université, 1995
- CERKEVIC, Chantal, Démarche qualité et communication, 2e éd., Paris : AFNOR, 1995
- CHARVIN, Francois et Jean-Pierre MARHUENDA, Communication et entreprises, Paris : Eyrolles, 1991
- CHEVALIER, Claude et Lilia SELHI, Communiquer pour mieux interagir en affaires, Montréal : Gaétan Morin, 2004
- DAGENAIS, Bernard, Le plan de communication : l’art de séduire ou de convaincre les autres, Sainte-Foy, QC : Presses de l’Université Laval, 1998

- DEMONT, Liliane et al., Communication des entreprises : stratégies et pratiques, Paris : Nathan, 1996
- MONNOYER-LONGÉ Marie-Christine, L'Entreprise et l'outil informationnel, Paris : L'Harmattan ; Montréal : L'Harmattan inc., 1997
- PARSON, Marc K., L'Art de la communication efficace, Montréal: Éditions internationales Alain Stanké, 2000
- SCHNEIDER, Christian, Communication : nouvelle fonction stratégique de l'entreprise, 2e ed. refondue et mise à jour, Paris : Delmas, 1993
- SERIEYX, Hervé , Mobiliser l'intelligence de l'entreprise : cercles de qualité et cercles de pilotage, Paris : Entreprise moderne d'édition, 1982
- TELLIER, Y., Communiquer dans l'entreprise pour être plus productif, Montréal: Institut National de Productivité, 1985
- J.-M. Décaudin, La Communication marketing, concepts, techniques, stratégies, Économica, Paris, 1999
- J.-N. Kapferer, « La stratégie de communication : concepts et problèmes », *ibid.*, 1991
- P. Schwelig, Les Communications de l'entreprise : au-delà de l'image, McGraw-Hill, Paris, 1988

- L. Sfez, Critique de la communication, coll. Points, Seuil, Paris, 1992

- P. Weil, Communication oblige : communication institutionnelle et de management, Éditions d'organisation, Paris, 1991

- Y. Winkin, La Nouvelle communication, coll. Points, Seuil, Paris, 1984

- Seema Gupta, Event marketing : Issues and Challenges. IIMB Management revue, Juin 2003

- IMB Management review, Edition Juin 2003

- Blythe J. (2003), Essentials of marketing communications. 2ème éd. Upper Saddle River, Prentice Hall

- J.-M. (1995), La communication marketing : concepts, techniques, stratégies. Paris, Economica