



**Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Département des sciences de l'information et de la communication**

## ***Mémoire de fin de cycle***

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

**Option : Communication et Relations Publiques**

### **Thème**

L'intelligence collective et son rôle dans la communication événementielle

**Cas d'étude :**

Le centre de formation BMT

**Réalisé par :**

**CHEMALE Nesrine**

**CHENDOUIH Kenza**

**Encadré par :**

**Mr. ARAIBIA Mohammed Karim**

**Année universitaire**

**2023-2024**

## **Remerciements**

*Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la patience, et la volonté afin d'établir ce travail à terme.*

*Nous tenon à remercier tout d'abord notre encadreur, monsieur ARAIBIA Mohammed Karim, pour sa patience et ses orientations ainsi que le temps qu'il nous a fournis, ainsi que les conseils et suivi alléguer, sans oublier sa disponibilité durant la réalisation de notre étude de recherche.*

*Nous tenons également à dédie un passage de reconnaissance au personnel du corps administratif du service vice rectorat chargé des relations extérieurs de l'université Bejaia ; qui nous ont bien accueilli, plus particulièrement à toutes les personnes qui nous ont guidé durant la réalisation de notre enquête au sein de leur établissement.*

*Nous remercions notre faculté des sciences humaines et sociales , ainsi que les étudiants de la spécialité de communication et relations publiques, avec qui nous étions main dans la main, on s'ait entraidé sur certaines difficultés.*

*Un grand Mercie à nos parents, eux qui sont en premier lieux une inspiration et est une source d'encouragement moral et matérielle, sans oublier nos amis(es) et nos proches également.*

*Sans négliger toutes les personnes qui ont contribué de loin ou de près à la réalisation de ce travail modeste on vous remercie infiniment.*

## ***Dédicace***

*C'est avec toute reconnaissance que je dédie ce modeste travail avec sincérité et fierté :*

- ❖ A ma mère ma lumière qui illumine mes jours, mon model dans la vie à qui je dois toute ma réussite conçu grâce à sa contribution.*
- ❖ A mes parents Mama Djamila et mon père du cœur chemale Hocine pour leur présence pendant toute ma vie, je vous remercie de votre aide et vos conseils.*
- ❖ A ma grande sœur Khadîdja pour son amour et son soutien et sa présence et ces conseils.*
- ❖ A mes frères pour leur contribution et leur soutien et aide dans ce travail.*
- ❖ A tonton Saadi qui a toujours été là pour moi avec ces conseils et sa présence avec moi, et sa patience tout le lors de mon cursus universitaire.*
- ❖ A ma meilleur amie Asia qui a toujours été là pour moi une amitié que je considère fortement, je te remercie pour tes conseils et ton aide morale et ta contribution de loin pour ce travail.*
- ❖ A ma chère binôme Kenza pour sa contribution, sa patience et son soutien morale tout le long de ce projet.*
- ❖ A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin*
- ❖ A mon encadreur, enseignant ARAIBIA Mohammed Karim*

***NESRINE***

## ***Dédicace***

*Je dédie ce modeste travail avec grand amour, sincérité et fierté :*

- ❖ *A mon papa, mon précieux offre du dieu, qui doit ma vie, ma réussite et tout mon respect.*
- ❖ *A ma chère maman, ma raison de vivre, en témoignage de ma reconnaissance pour sa patience, son amour et ses sacrifices.*
- ❖ *A mes chères sœurs Fella et Linda et mon cher frère amine ; je vous réserve la plus grande partie de ce travail. Vous avez toujours été pour moi d'une aide précieuse, je vous remercie pour tous les bienfaits que chacun a pu faire pour moi.*
- ❖ *A mon fiancé Oussama qui n'a pas cessé de me conseiller, encourager et soutenir que dieu le protège et lui offre la chance et le bonheur.*
- ❖ *A vous prince Badry et princesse Cidra, je vous souhaite une vie pleine de bonheur, de joie et de réussite.*
- ❖ *Sans oublier ma binôme Nesrine pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet.*
- ❖ *A mon encadrant, enseignant ARAIBIA Mohammed Karim*

***KENZA***

## Liste des abréviations

**IA** : intelligence artificielle

**IC** : Intelligence collective

**CE** : communication événementielle

**EI** : Entreprise individuelle

**EURL** : Entreprise unipersonnelle limitée

**SA** : Société anonyme

**SAS** : Société par action simplifiée

**SASU** : Société par action simplifiée  
unipersonnelle

**SNC** : Société au nom collectif

**SCOP** : Société coopérative de production

**SCA** : Société en commandite par action

**SCS** : Société en commandite des associés

## Liste des tableaux

<b>Tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>N°1</b>	Répartition de l'échantillon selon le sexe	<b>73</b>
<b>N°2</b>	Répartition de l'échantillon d'âge	<b>73</b>
<b>N°3</b>	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	<b>74</b>
<b>N°4</b>	Répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans le centre de formation	<b>74</b>
<b>N°5</b>	Répartition de l'échantillon selon l'expérience dans le domaine	<b>75</b>
<b>N°6</b>	Répartition de l'échantillon selon la fonction occupé	<b>75</b>
<b>N°7</b>	Répartition des réponses recueilli des enquêtés	<b>82-83-84</b>

# Sommaire

## Remerciement

## Dédicace

## Liste des abréviations

## Introduction générale..... A

## I. Cadre méthodologique

### Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

1. Problématique.....	03
2. Hypothèses.....	05
3. Définition des concepts.....	06
4. Indicateurs du phénomène de l'étude.....	10
5. Les études antérieurs.....	11
6. Les objectifs de l'étude.....	18

### Chapitre 2 : Démarche méthodologique

1. Pré-enquête.....	20
2. La Méthode de recherche.....	20
3. La technique de recherche.....	21
4. L'approche théorique.....	24
5. La population d'étude.....	24
6. L'échantillonnage.....	25
7. Les difficultés rencontrés.....	26

## II. Cadre théorique

### Chapitre 3 : L'intelligence collective au sein d'une entreprise

#### Section 1 : Généralités sur L'intelligence collective

1. Les caractéristique de l'intelligence collective.....	29
2. Le développement de l'intelligence collective en entreprise.....	30

3. Les piliers de l'intelligence collective.....	31
4. L'utilité de l'intelligence collective.....	32
5. Les outils et méthodes de l'intelligence collective.....	33
6. Avantages et inconvénients de l'intelligence collective.....	34

## **Chapitre 4 : La communication événementielle à l'ère institutionnelle**

### **Section 1 : La communication événementielle**

1. Historique.....	38
2. Les étapes d'évolution de la communication événementielle.....	38
3. Le guide d'une bonne communication événementielle .....	39
4. Les spécificités de la communication événementielle .....	40
5. Les formes de la communication événementielle .....	42
6. Les objectifs de la communication événementielle .....	44
7. Les avantages et inconvénients de la communication événementielle .....	45

### **Section 2 : La création d'un événement institutionnelle**

1. Les différents étapes d'un événement.....	47
2. Création et gestion d'un événement .....	48
3. Les étapes de l'organisation d'un événement .....	53
4. Le plan de communication événementielle .....	59
5. Les stratégies de la communication événementielle .....	62

## **III. Cadre pratique**

### **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

#### **Section 1 : Présentation de l'organisation d'accueil**

1. Présentation de training center BMT .....	67
2. Les atouts et les visions de training center BMT .....	69



## **Section 2 : L'étude de cas**

1. L'événement journée porte ouverte de training center BMT.....	70
2. Les étapes de construction de l'événement .....	70
3. Analyse des entretiens .....	73
4. Vérifications des hypothèses.....	85
5. Discussion des résultats .....	87

## **Conclusion**

## **Liste bibliographique**

## **Tableaux de matière**

## **Annexes**

## **Résumé**

# **Introduction**

## Introduction

Avec le temps, les entreprises ont progressivement évolué dans divers axes, tels que l'amélioration de la gestion stratégique de l'entreprise en basant sur ses nombreuses caractéristiques ; La coopération, la transmission de l'information, La coordination, L'influence et le partage. Cela a également un retour favorable sur la continuité de l'entreprise et de gagner de l'assurance. Les entreprises sont devenues exigeant aux fils des années pour se démarqué en interne et en externe.

Et pour toute amélioration la communication joue un rôle fondamental pour mieux s'intégrer dans la société ; l'entreprise a besoin de parler sur elle-même en touchant tout moyens de communication (les relations publiques, publicité, la communication par événement). Ces moyens permettent à l'entreprise de renforcer son image et susciter autour d'elle un climat de confiance et sympathie favorable au développement des affaires. Delà apparait une nouvelle forme de communication qui est la communication événementielle ; elle est considérée comme un atout et un soutien de toute entreprise pour son développement et sa continuité et se démarquer face aux potentiels concurrents.

La communication événementielle est une action qui consiste à planifier, organiser et promouvoir des événements pour l'intérêt de l'entreprise en traçant des objectifs bien définis dans le but de transmettre des messages voulus. Cette communication permet à l'entreprise de gagner des nouveaux clients et être rassurant envers les clients fidèles. La communication événementielle elle peut se monter sous différentes formes telles que ; Salon, Séminaires, Journées porte ouverts, Foires, Conférences, Congrès....

Parmi les stratégies de communication événementielle ; l'intelligence collective peut être employé comme un moyen de résolution de tout problème pendant l'événement. Elle permet de créer des nombreux avantages sur l'environnement de travail en interne de l'entreprise. En offrant des opportunités de travaille avantageuse pour leurs subordonnés dans le sens de créer un climat confortant. Cet axe est aussi une forme de communication considérable dans le monde des entreprises en concrétisant un groupe performant et pertinent.

Notre recherche est accès sur l'intelligence collective et son rôle dans la communication événementielle. Delà nous centralisons notre objectif de recherche est de comprendre et mettre la main sur la manière dont le centre de formation BMT utilise l'intelligence collective ainsi la communication événementielle. Nous avons émis Trois hypothèses ; La première hypothèse s'articule autour de L'intelligence collective menée par les membres du groupe du centre de formation BMT pour le bon déroulement de la communication évènementielle. Et la deuxième

## Introduction

s'articule sur la contribution de la communication événementielle dans le centre de formation BMT afin de concevoir un événement réussi. Et la dernière hypothèse s'articule sur l'intérêt d'employer l'intelligence collective dans la communication événementielle. Pour cela nous avons choisi la méthode qualitative parce que c'est celle qui correspond le mieux à notre thème de recherche.

Pour explorer notre thème d'étude portant sur l'intelligence collective et son rôle dans la communication événementielle dans le centre de formation BMT, et pour guider notre travail ; nous avons élaboré un plan de trois parties (cadre méthodologique, cadre théorique et cadre pratique). Le cadre méthodologique traitera plusieurs éléments essentiels parmi lesquels nous trouvons la problématique, les hypothèses, la définition des concepts clés, les études antérieures, l'objectif de l'étude, la pré-enquête, les méthodes et les techniques de la recherche, l'approche théorique, la population d'étude, l'échantillonnage, les difficultés rencontrées.

La partie théorique se divise en deux chapitres structurés en sections, le premier chapitre se porte sur l'intelligence collective. Le deuxième chapitre se porte sur la communication événementielle à l'ère institutionnelle ; qui se divise en deux sections : la première section se porte sur la communication événementielle, et la deuxième section se porte sur la création d'un événement institutionnel.

La partie pratique est structurée en deux chapitres ; Le premier chapitre est consacré à la présentation des données ; se divise en deux sections ; la première section est consacrée à la présentation de training center BMT. Le deuxième chapitre se portera sur la présentation des données, ce chapitre est également divisé en deux sections ; La première section se porte sur l'étude de cas, et la deuxième section se porte sur la présentation des données, enfin nous terminons par une conclusion générale.

# **Cadre Méthodologique**

# **Chapitre 1**

## **Analyse Conceptuelle**

## I. Analyse conceptuelle :

### 1. Problématique :

Les entreprises ont des objectifs visés ; mettre en œuvre des actions, pratiques qui guident ou mènent à promouvoir, évoluer et valoriser son image auprès du grand public. De se diversifier et se différencier face à la concurrence ainsi de mettre en avant ses divers produits et services, d'une part ; et d'une autre part, les entreprises algériennes doivent surtout installer un véritable échange avec toutes les parties prenantes, pour répondre à leurs attentes de reconnaissance, de transparence et d'éthique. De cela nous pouvons dire que les entreprises algériennes ont des principales étapes et leviers de croissance pour se développer tel que ; le positionnement sur le marché, les valeurs véhiculées et son rôle dans la société.

Et pour atteindre les objectifs tracés, elles doivent planifier les stratégies de développement afin de favoriser la croissance, de ce fait nous distinguons divers formes et /ou types d'entreprises ; entreprise économique , écologique , entreprise individuelle (EI) , entreprise unipersonnelle limitée (EURL) , société anonyme (SA) pour des projets d'envergure avec une responsabilité limitée , société par actions simplifiée (SAS) ou société par actions simplifiée unipersonnelle (SASU) , société en nom collectif (SNC) , société coopérative de production (SCOP) , société en commandite par actions (SCA) et société (SCS)<sup>1</sup>.

L'intelligence collective qui est un bon outil de cohésion qui permet de construire communément une base collective pour évoluer vers un même point de vue différent, elle est particulièrement pratiquée et utilisée dans le milieu du travail par une équipe compétente, qui partage des idées, savoir, interactions, réflexions, coordinations nouées entre ses membres. L'intelligence collective se base sur des piliers (les valeurs, la sécurité, le pouvoir, le savoir, le partage) et des principes fondamentaux (la créativité, confiance, la collaboration, la communication, la réflexion collective), qui aident l'équipe à bien se communiquer à travers les différents types de communication tels que la communication écrite, communication verbale et non verbale, communication de masse, communication événementielle... etc. Certaines

---

<sup>1</sup> Création d'entreprise : choisir la forme juridique de votre entreprise, vérifié le 01/01/2023- direction de l'information légale et administrative (premier ministre). (<https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F23844>). (Service-public.fr). Consulté le 18/12/2023. 23 :15.

entreprises rencontrent des anomalies en coordination du groupe et le manque de l'intelligence collective en interne.

La communication événementielle est l'un des types de communication qui consiste à créer et organiser un événement dans le but d'attirer l'attention du grand public, son objectif principal est de mettre en avant la notoriété de l'entreprise ainsi de valoriser son image ce qui lui permet de gagner de potentiels clients et se développer dans le cadre économique. Mais pas toutes les organisations lors de la planification d'un événement mettent en action le processus de communication qui cause le dysfonctionnement non seulement d'un événement mais aussi le mécontentement du public.

Nous nous intéressons à connaître d'une part ; les insuffisances qu'on peut trouver lors du déroulement d'un événement dans l'entreprise BMT, d'une autre part ; d'observer la présence de la collaboration des membres du groupe pendant les étapes de préparation de l'événement.

**Notre problématique est la suivante : [Comment le centre de formation BMT exploite l'intelligence collective dans la communication événementielle ?]**

La réponse à cette question de recherche passe par le traitement de certaines questions secondaires, à savoir :

- **Comment l'intelligence collective menée par les membres du groupe du centre de formation BMT aide au bon déroulement de la communication événementielle ?**
- **Comment la communication événementielle aide-elle le centre de formation BMT à concevoir un événement réussi ?**
- **Quelle est l'intérêt d'employer l'intelligence collective dans la communication événementielle ?**



## 2. hypothèse :

C'est une proposition de réponse provisoire à la question posée, elle tend à formuler une relation entre des faits significatifs.

Selon Maurice Angers l'hypothèse c'est : <<un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes en impliquant une vérification empirique ou/c'est une prédiction, elle doit être cohérente et elle doit être vérifiable. >><sup>2</sup>

Dans un essai de répondre aux questions de la problématique nous élaborons les hypothèses suivantes :

1. L'intelligence collective menée par les membres du groupe du centre de formation BMT a facilité le bon déroulement de la communication événementielle en employant les caractéristiques de l'intelligence collective qui sont la coordination, la compréhension, dynamisme, le sens du groupe et la coopération.
2. la communication événementielle aide le centre de formation BMT pour se différencier des autres en parlant sur ses caractéristiques et ses stratégies de communication et ces tactiques de rénovation.
3. L'intérêt d'employer l'intelligence collective dans la communication événementielle est d'assurer une bonne organisation d'un événement tels que ; salon, exposition ou congrès. Grace à l'intelligence collective qui est liée au travail du groupe ce qui facilite l'organisation de toute travail, événements.

---

<sup>2</sup> Maurice Angers, << IPMSH : initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines >>, 6ème édition, GCEC, canada, 2014, p.26.

## 3. Définition des concepts :

### A. l'intelligence collective :

Définition systémique : Selon RABASSE (1997) ; l'intelligence collective est la mobilisation optimale des compétences individuelles à fin d'effets de synergies concourant à un objectif commun. Il y a l'intelligence collective lorsque l'on observe l'utilisation collective. Au sein d'une entreprise, d'informations éparses détenues par différents individus au Travail et que cette démarche vise à susciter un consensus d'action collective par le biais de processus individuels et collectifs.<sup>3</sup>

D'après RABASSE (1997) ; nous comprenons que l'intelligence collective est l'ensemble d'efforts fournis par des individus qui ont des objectifs communs qui en met avant le développement de l'entreprise.

### Définition opérationnelle :

L'intelligence collective est un facteur important dans le monde des entreprises, organisation. Et ainsi important dans l'efficacité de travail, et de mettre en œuvre des capacités, des démarches ainsi des solutions aux divers problèmes rencontrés afin d'arriver, d'atteindre des objectifs communs.

### C. La communication :

#### Définition systémique :

C'est l'action, le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui de transmettre quelque chose à quelqu'un, l'ensemble des moyens et techniques permettant le partage et l'échange des messages aux prés d'audience plus au moins vaste et hétérogène, {la communication est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développe, elle inclue tous les symboles de l'esprit et des moyens de les transmettre à travers l'espace et les maintenir dans le temps}.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> OlfaGréselle-Zaïbet, <<vers l'intelligence collective des équipes de travail : une étude de cas, dans management & avenir, 2007/4, (n°14), pages 41 à 59. Vers numéro 2007/4 (n°14). (<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2007-4-page-41.htm>).

<sup>4</sup> Fanelly NGUYEN-THANH, la communication ; une stratégie au service de l'entreprise, édition economica, paris, 1991, p.24.

Dans cette définition, la communication est un comportement verbal ou symbolique transmis par l'émetteur qui veut atteindre un résultat exercé par un effet sur le récepteur.

### **Définition opérationnelle :**

La communication est un outil de contact, d'échange et de partage de toute sorte d'information, la communication est l'action qui rapproche entre les individus et qui permet la réussite toute entreprise dans le monde des affaires.

### **D. Événementielle :**

#### **Définition systémique :**

L'évènementiel est le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise et à un moment déterminé. Dans notre société actuelle, l'évènementiel représente un secteur d'activité du tertiaire. Il propose l'organisation de l'évènement par des professionnels, pour des particuliers (B2C) ou d'autres professionnels (B2B).

Cet évènement est souvent conçu et réalisé par une agence de communication spécialisée, appelée << agence évènementielle >>. Il peut aussi être réalisé en interne par le service communication d'une entreprise ou encore par des bénévoles d'association.<sup>5</sup>

Par ce passage ; l'évènementielle est une activité d'information et/ou de communication qui se déroule dans l'espace et dans le temps, et qui est conçue pour attirer l'attention d'un ou de plusieurs publics cibles dans un objectif précis, au cours d'une période donnée. Elle peut être organisée par un individu ou un groupe ou même faire appel à des agences de communication spécialisée.

#### **Définition opérationnelle :**

L'évènementiel déroulé au training center de BMT était un évènement porte ouverte en interne du centre de formation, une organisation de l'évènement par des professionnels pour d'autres professionnels (B2B). Cet évènement était réalisé en interne par le service de communication de l'entreprise.

---

<sup>5</sup> BABKINE Anthony, ROSIER Adrien, réussir l'organisation d'un événement, paris, éditions d'organisation, octobre 2011, page14

### **E. événement :**

#### **Définition systémique :**

L'événement est un outil de communication interne ou externe utilisé par une entreprise dans le but d'organiser un rassemblement sous la forme d'un salon, une foire, un festival et autre.

L'événement rassemble de nombreuses techniques issues des relations publiques et des méthodes de management et gestion de ressources. En effet la réalisation d'un événement demande un engagement de la part de l'organisateur, que ce soit une entreprise, une agence de communication et d'évènementiel ou un rassemblement d'individus. Car sa réalisation exige une multitude d'étapes et de techniques de communication pouvoir planifier, lancer et évaluer l'action. <sup>6</sup>

Dans cette définition ; L'événement est une manifestation qui regroupe des individus autour d'une réunion organisé et planifié par un individu ou un groupe, dans un but bien déterminé.

#### **Définition opérationnelle :**

L'événement est un outil et moyens de communication interne ou externe utilisé par les diverses entreprises dans l'optique d'organiser un rassemblement sous forme d'un congrès, d'un salon ou une foire. Sa réalisation exige des étapes et des techniques ainsi la participation de tous les membres de l'entreprise sous la direction d'un manager ou un responsable.

### **F. La communication événementielle :**

#### **Définition systémique :**

Selon (baux) la communication événementielle est définie comme : [un système composite de communication mis en œuvre par une organisation autour de l'association de son

---

<sup>6</sup> Djermouni Aden, « **La démarche stratégique de communication dans la création d'un événement** », Cas d'étude, agence créative world-Sétif, science de l'information et de la communication, option ; communication et relation publique, université Abderrahmane Mira-Bejaïa. Promotion 2020/2021.

nom ou de sa marque à un événement à caractère socioculturelle (sportif, artistique, scientifique).<sup>7</sup>

Selon Pierre MOUANDJO, « la communication événementielle correspond à une appellation générique donnée ou sponsoring, ou mécénat, ou parrainage et à toutes techniques reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque »<sup>8</sup>. Celle-ci regroupe « les actions des relations publiques, de stimulation, de motivation qui donnent lieu à des manifestations regroupant souvent des publics internes mais aussi des publics externes ou mixtes. Elle peut être de deux types ; communication par le biais d'événements spécialement conçus pour les entreprises ou une participation de la marque à des événements organisés par d'autres. Dans ce cas on parle alors plus volontiers de sponsoring ou de parrainage d'événements »<sup>9</sup>

D'après ces deux définitions, la communication événementielle regroupe des actions de communication hors media, interne ou externe que l'entreprise utilise afin de promouvoir son nom et sa marque, améliorer la compréhension et la sympathie avec son public. La communication événementielle elle peut être présentée en deux manières en premier lieu sous différentes formes de pratiques / techniques tels que le parrainage, le mécénat, le sponsoring... En deuxième lieu sous deux types ; communication par le biais d'événement spécialement conçus pour les entreprises ou une participation de la marque à des événements organisés par d'autres.

### **Définition opérationnelle :**

La communication événementielle est une action ou une discipline qui consiste d'organiser un événement sur un thème particulier, l'objectif réside d'attirer l'attention du public et fédérer l'ensemble de consommateurs, comme l'événement réaliser et organiser par le centre de formation BMT qui s'est déroulé le 9/11/2023 et le 13/11/2023 dans le but de gagner de potentiels clients.

---

<sup>7</sup> Philippe BOISTEL, la communication événementielle, management et avenir ; 2005, page 27.

<sup>8</sup> MOUANDJO Pierre, B. LEWIS, Patrice MBIANDA, théorie et pratique de la communication, édition l'harmattan, Paris, 2010, P.231

<sup>9</sup> BROCHAND Lendrevie, Publicitor, 5ème édition Dalloz, 2001, P.86

**4. Les indicateurs du phénomène étudié :**

<b>Phénomène de l'étude</b>	<b>L'indicateurs</b>
L'intelligence collective	Coopération – compréhension – réflexion collective – Le sens du groupe - La créativité  La confiance – la collaboration- La communication
La communication événementielle	La communication – événementielle- événement- création d'un événement- stratégie de communication événementielle

**5. Les études antérieures :**

Pour nos études antérieures nous avons fait recours a deux (03) études compte tenue de la relation avec notre recherche. Ils partagent en moins une variable commune. Ces études étaient de grandes aides dans la construction de notre cadre méthodologique.

**A. La première étude :**

Mémoire pour l'obtention du diplôme de master en gestion de l'entreprise <<Dans quelle mesure l'intelligence collective peut-elle aider les entreprises à appréhender le monde V.U.C.A. ? >>, Présenté par Oriane DERRIKS, promoteur : isabelle CHOQUET, année académique : 2020-2021. <sup>10</sup>

L'objectif de cette étude ou de cette recherche était donc de déterminer en quoi l'intelligence collective pouvait aider les entreprises à appréhender le monde V.U.C.A.

<sup>10</sup> Oriane DERRIKS, « **Dans quelles mesure l'intelligence collective peut-elle aider les entreprises à appréhender le Monde V.U.C.A ?** » l'entreprise phygitale, gestion de l'entreprise. Promotion 2020/2021. <https://cataloguebibliotheque.ichec.be>pdf>

En se basant sur des recherches théoriques, ils ont formulé trois hypothèses de réponse à leurs questions de recherche. Dans cette partie, ils nous analysées ces hypothèses afin de les valider ou les invalider à la lumière de leurs analyses de terrain.

### **Par conséquent ces hypothèses étaient :**

L'intelligence collective s'avère principalement utile pour amener des réponses à des problèmes complexes ou nécessitants une grande créativité.

L'intelligence collective ne peut que fonctionner en la présence de conventions qui viendraient réguler les interactions sociales.

La présence de l'intelligence collective sera d'autant plus importante dans l'entreprise future, à savoir l'entreprise phytitale.

Grâce à leurs recherches théoriques qu'ils ont ensuite mis en perspective à travers une analyse de terrains, ils ont rassemblé des éléments qui leurs ai permet de formuler une réponse à leur question de recherche.

Dans leurs cadres théoriques, ils ont relevé un changement en termes de design d'entreprise. Au vu de l'évolution du télétravail.

L'échantillon de cette étude était 4 dirigeants d'entreprises ayant adopté des pratiques de l'intelligence collective, 12 professionnelles, ainsi des spécialistes.

Ce mémoire s'est basé sur la méthode qualitative réalisé à l'aide des entretiens semi-directifs.

### **Les résultats recueillis étaient :**

La confirmation que l'intelligence collective peut aider les entreprises à appréhender le monde V.U.C.A. si elle est bien mise en place et utilisée dans des situations pertinentes, l'intelligence collective permet en effet de gérer des problèmes plus complexes et d'apporter des solutions plus créatives, qui sont des éléments essentiels dans un monde V.U.C.A.

- **Les points de convergences et de divergences entre cette étude et notre étude de recherche :**
- **Les points de convergences :**

- Cette étude partage la même variable avec notre thème de recherche qui est l'intelligence collective qui nous a été une grande aide dans la partie théorique.
- Ce mémoire s'est basé sur la méthode qualitative réalisé à l'aide des entretiens semi-directifs.
- L'objectif commun des deux recherches était de déterminer en quoi l'intelligence collective pouvait aider les entreprises.

### - Les points de divergences :

- Cette recherche examine qu'une seule variable commune que notre recherche ce qui peut conduire à des résultats divergents en raison dont les variables sont évaluées.
- Cette étude a été effectuée à l'étranger ce qui peut reproduire des résultats divergents en raison de variations dans les populations étudiées, les conditions environnementales, ou d'autres facteurs contextuels.
- Cette étude se base essentiellement si l'intelligence collective pouvait aider les entreprises à appréhender le monde V.U.C.A, et notre étude se base sur le rôle de l'intelligence collective dans la communication événementielle.

### - L'apport de cette étude :

L'apport de cette étude antérieure est de nous faire comprendre l'efficacité d'employer l'intelligence collective et son importance pour les entreprises et la raison d'être employé comme une stratégie de communication. Cette étude nous a permis de comprendre de manière profond notre thème de recherche.

## B. La deuxième étude :

Mémoire de master 2 Management et administration d'entreprises, années académique 2019-2020, intitulé <<à la recherche des facteurs d'intelligence collective : quelle place pour l'environnement de travail ? >>le cas : photo watt., présenté par : Guillain DUCKIT, tuteur universitaire : Christian DEFELIX, tuteur entreprise : Aurélie LE LAY, entreprise d'accueil : photo watt.

Ce Mémoire est un travail de recherche individuelle qui rentre dans le cadre de l'obtention de diplôme de master 2 managements et administration des entreprises de l'IA de Grenoble. Ce diplôme est préparé en formation continue.



La rédaction de ce Mémoire a eu lieu en pleine période de crise sanitaire. Le choix de la problématique s'est fait alors que le virus n'était actif qu'en Asie et qu'on ne parlait pas

De pandémie, la rédaction a débuté en pleine période de confinement et s'est terminée après le dé-confinement. Impossible donc d'occulter l'impact de la covid-19.

Le croisement des recherches l'a poussé à poser la question suivante <<Dans quelle mesure l'environnement de travail a un impact sur l'intelligence collective ? >>

Afin de répondre à cette interrogation, ils ont réalisé une revue littérature sur les concepts d'intelligence collective et d'environnement de travail, qu'ils ont complétée par une enquête terrain menée principalement dans leurs entreprises et qui a consisté en la conduite d'entretien semi-directifs.

L'objectif de cette recherche était d'explorer le lien entre l'environnement de travail et l'intelligence collective. Il a été réalisé au sein de leur entreprise, photo watt, une industrie fabriquant des panneaux photovoltaïques.

Ce travail de recherche avait pour ambition de définir si l'environnement de travail pouvait être un facteur d'intelligence collective.

Dans le cadre méthodologique de l'enquête de terrain, à l'issue de cette revue littérature, ils ont décidé de réaliser une enquête terrain dans l'entreprise où ils ont travaillé pour déterminer quel lien est fait entre l'intelligence collective et l'environnement de travail. Ils ont décidé Donc de réaliser une enquête qualitative afin de recueillir le témoignage de différents dirigeants et salariés.

L'échantillon sélectionné pour la collecte de données, ils ont interrogé plusieurs personnes au sein de photo watt étaient : le directeur général délégué ; la directrice des ressources humaines ; le responsable informatique ; un responsable d'unité Autonome de production ; un responsable d'équipe de week-end. Dans le chapitre de résultats et d'analyses, ils ont transcrit les entretiens et analysé les réponses selon les thèmes abordés.

Les résultats de ce travail ont permis de conclure que l'environnement de travail est un facteur nécessaire car il peut favoriser les interactions entre les collaborateurs. Mais il doit s'accompagner d'un engagement fort de la direction de l'organisation considérée pour

s'engager dans cette démarche d'intelligence collective et d'une réelle volonté de transformer son mode de management.<sup>11</sup>

- **Les points de convergences et de divergences entre cette étude et notre étude de recherche :**

- **Les points de convergences :**

- C'est une étude qui partage la même variable que notre étude qui est l'intelligence collective qui nous a aidé à bien comprendre notre thème de recherche, ainsi à bien bâtir notre cadre méthodologique.

- Le réalisateur de cette étude antérieure a opté pour une méthode de recherche qualitative qui correspond à notre recherche qui nous a aidés dans la construction des entretiens semi-directifs ainsi l'élaboration d'un guide d'entretien.

- Cette étude se base sur l'environnement du travail qui est un facteur d'intelligence collective, qui se ressemble à notre étude de recherche.

- **Les points de divergences :**

- Ce Mémoire de recherche a été réalisé à l'étranger ou on observe la différence dans la rédaction et la méthode de construire cette étude.

- Cette étude antérieure ne partage qu'une seule variable traitée dans notre thème de recherche.

- **L'apport de cette étude antérieure :**

L'apport de cette étude réside dans l'aspect environnementale, c'est-à-dire comprendre le lien entre l'intelligence collective et l'environnement de travail. Elle nous a permis de bien structuré notre partie théorique.

---

<sup>11</sup> Guillaïn Duckit, « à la recherche des facteurs d'intelligence collective : quelle place pour l'environnement de travail ? » Le cas ; Photo watt, gestion et management, 2019. <https://dums.ccsd.cnrs.fr/dumas-03000641>. Consulté le 15/03/2024, 02 :01

## **C. La troisième étude :**

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de la communication, option : communication et relations publiques, thème ; l'impact de la communication événementielle sur le comportement des clients (consommateur) ; étude de cas entreprise CEVITAL. Promotion 2018/2019 ; Réalisé par : Melle BEDJGUELEL HANANE et Melle MESSAOUDI LITICIA ; encadré par Mme HENANE ALDJIA.

L'objectif de cette étude est de déterminer l'impact de la communication événementielle sur le comportement des clients de l'entreprise CEVITAL et ainsi avoir les retombés de la communication événementielle conçue par l'entreprise CEVITAL sur ces clients.

La problématique de cette étude se présente par une question générale qui est la suivante : <<quel est l'impact de la communication événementielle sur le comportement des clients de l'entreprise CEVITAL >>et ainsi le traitement de certaines questions secondaires suivantes :

Est-ce que les actions de la communication événementielle menées par l'entreprise CEVITAL ont pu développer, renforcer, et modifier son image auprès des consommateurs ?

La communication événementielle contribue-t-elle à l'augmentation des volumes de l'achat des produits de l'entreprise CEVITAL par le consommateur ?

### **Par conséquent les hypothèses de cette étude étaient :**

Les actions de la communication événementielle développent, renforcent et modifient l'image de l'entreprise CEVITAL auprès des consommateurs.

La communication événementielle contribue à l'augmentation des volumes de l'achat des produits de l'entreprise CEVITAL par le consommateur.

Ce mémoire est basé sur une approche théorique marketing car elle semble plus adéquate pour le thème de recherche.

Dans ce mémoire la méthode de recherche opté été une étude qualitative qui leur ai semblées appropriés à leur thème de recherche ou la taille de l'échantillon. Ainsi de mettre en œuvre deux outils de recherche qui sont ; l'observation et l'entretien.

L'échantillon de cette étude était six cadres dont deux femmes et cinq hommes dans différents domaines et niveau d'expérience.

Le cadre théorique de cette recherche se compose de deux chapitre ; un chapitre qui se porte sur la communication événementielle, le deuxième chapitre se porte sur des généralités sur le comportement des clients (consommateurs).

Dans ce Mémoire l'enquête a permis de recueillir de nouvelles données, les résultats de recherche obtenus sont indicatifs sur l'étude de l'impact de la communication événementiels sur le comportement des consommateurs, l'analyse des données recueillis sur le terrain ont permis de dégager des réponses aux hypothèses posées dans la problématique.

Dans la discussion et l'analyse de résultats il s'agit dans cet élément de vérifier, d'infirmer ou de confirmer les hypothèses sur la base de données recueillies, analysées, et interprétées, dans cette partie du mémoire les deux étudiantes, chercheuses ont arrivé de confirmer les hypothèses posées grâce à des entretiens.<sup>12</sup>

- **Les points de convergences et de divergences entre cette étude et notre étude de recherche :**

- **Les points de convergences :**

- Cette étude est faite et partager dans la même université et la même spécialité que notre Mémoire qui a été une bonne aide dans la liste des références ainsi dans l'élaboration de la bibliographie.
- Cette étude traite une variable commune que notre recherche qui est la communication événementielle qui nous a aidés de trouver les concepts appropriés à notre étude.
- Les chercheuses de cette étude ont opté une méthode recherche et des outils de recherche commun que notre recherche qui sont ; la méthode qualitative et deux outils de recherche qui sont ; l'observation et l'entretien.

---

<sup>12</sup> Bedjguelele Hanane, Massaoudi Leticia, « **L'impact de la communication événementielle sur le comportement des clients (consommateurs)** » étude de cas ; entreprise CEVITAL, science de l'information et de la communication, option : communication et relation publique, Université Abderrahmane Mira-Bejaia, Promotion 2018/2019.

### - Les points de divergences :

- Cette étude ne partage qu'une seule variable avec notre recherche qui est la communication événementielle, ce qui peut entraîner la divergence des résultats.
- On observe une divergence dans l'approche théorique, elles ont utilisé une approche marketing qui peut conduire à des résultats divergents.
- Même en utilisant des données similaires, les chercheurs peuvent interpréter les résultats différemment en fonction de leurs objectifs de recherche.

### - L'apport de cette étude antérieure :

L'apport de cette étude antérieure réside autour de l'importance de la communication événementielle pour chaque entreprise, ce qui nous a aidé à bien structurer notre mémoire et de bien comprendre notre variable dépendante.

### 5. Les objectifs de la recherche :

Les objectifs de notre recherche sont :

1. ressortir l'importance de l'intelligence collective dans l'entreprise BMT
2. Figurer comment le centre de formation BMT favorise/ ou développe le travail en groupe.
3. Définir le rôle d'un travail du groupe vis à vis l'évènement.
4. l'entreprise BMT organise elle-même des évènements ou elle participe seulement aux évènements.
5. Définir l'impact de l'intelligence collective sur la bonne gestion de l'évènement.
6. Comprendre le plan communicationnel d'organisation de l'évènement déroulé au centre de formation BMT.
7. Évaluer nos connaissances acquises dans le domaine de la communication et relations publiques, et obtenir de nouvelles information qui correspondent à notre étude de recherche de terrain.
8. Apporter de nouvelles connaissances sur le sujet afin que les étudiants puissent les exploiter comme des études antérieures dans leurs recherches.

## **Chapitre II**

### **Démarche méthodologique**

### 1. La pré-enquête :

La pré-enquête est comme à toute recherche en sciences humaines. Elle se définit comme « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut, aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique »<sup>13</sup>.

Notre pré-enquête s'est déroulé autour d'une période de deux mois qui a commencé le 25/12/2023 Au 24/02/2024. Au niveau du centre de formation BMT de l'entreprise portuaire de Bejaïa. Ou nous avons pu prendre connaissance du milieu dans lequel nous allons effectuer notre enquête. Dans le but de collecter tous les informations nécessaires afin de répondre à nos hypothèses et les vérifier ainsi d'examiner la faisabilité de notre étude de recherche. Ce qui nous a permis de détecter et de rencontrer notre population d'étude réelle.

### 2. La méthode de recherche :

La Méthode de recherche c'est l'ensemble des règles réagissant le processus de la recherche scientifique<sup>14</sup>. Aussi la méthode est une stratégie d'investigation.<sup>15</sup>

Selon GRAWITZ, Madeleine, La méthode est un ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et le vérifie, aussi la méthode est une stratégie d'investigation.<sup>16</sup>

Vu la nature de notre thème de recherche qui se porte sur l'intelligence collective et son rôle dans la communication événementielle. Pour comprendre le processus, déroulement ainsi l'impact de travail en groupe sur l'entreprise, spécialement dans l'entreprise BMT. Spécifiquement le centre de formation BMT.

Nous avons choisi la Méthode de recherche qualitative pour traiter et de comprendre notre thème de recherche. Selon nous c'est la méthode de recherche la plus appropriée, la plus fiable et la plus pertinente pour mieux comprendre et expliquer l'intelligence collective et son rôle dans la communication événementielle dans l'entreprise BMT.

---

<sup>13</sup> LOUBERT, B. LOUIS, Initiation aux méthodes des sciences sociales, Edition l'harmattan, Paris 2000.P 47.

<sup>14</sup> Maurice ANGERS ; Initiation pratique à la méthodologie des sciences humain (IPMSH), édition CEC,6 édition, 2014, P6.

<sup>15</sup> GIROUX, Sylvain et autre ; Méthodologie des sciences humaines, Pearson, 3 édition, Canada, 2009, P68.

<sup>16</sup> Madeline GRAVITZ, lexique des sciences sociales, 8 édition DALLOZ, Paris 2004, P914.



### 3. La technique de la recherche :

Il existe plusieurs techniques scientifiques qui permettent aux chercheurs de recueillir des informations. Les techniques sont les outils permettant concrètement de réaliser la collecte de données ; Il peut s'agir de questionnaire ou le sondage, des variétés d'entretien, d'un guide d'entretien, de l'observation, de focus de groupe.

La collecte de données est une phase de la recherche scientifique pour lequel le chercheur doit définir la technique et/ou les outils qui seront utilisée principalement dans les recherches empiriques. Ils constituent des moyens de comprendre la perception et chercher des informations contenues dans le discours des sujets de recherche. <sup>17</sup>

Selon M. GRAWITZ : « La technique est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratiques » <sup>18</sup>

#### A. L'observation :

Constitue presque la première démarche dans toute recherche scientifique. A été la première méthode utilisée pour le développement. « Elle est probablement l'une des techniques les plus difficile à mettre en œuvre sur le terrain : ayant tout a décrypté à la fois, le chercheur manque souvent de repères pour commencer »<sup>19</sup>. Observer est : « un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, oriente par un objectifs terminal ou organisateur et dirige sur un objet en recueillant des informations » <sup>20</sup>

Selon Konrad Lorenzo : « c'est l'action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre, les analyser ». <sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> Gaspard cloud, « collecte de données ; caractéristiques, techniques et exemples », 16 décembre 2019, consulté le 08/04/2024. <https://www.scribbr.fr/methodologie/collecte-de-donnees/>

<sup>18</sup> Madeleine GRAWITZ, Méthodologies des sciences sociales, 10ème édition, Dalloz, paris, 1996. P.351.

<sup>19</sup> Fassin Didier, décrire entretien et observation, un texte publié dans l'ouvrage sous la direction de Didier Fassin et Yannick Jaffre, société développement et santé, édition Ellipse, Paris, 1990, P297.

<sup>20</sup> Jean-Marie de Ketele, Xavier Roegiers, Méthodologie du recueil d'informations, de Boeck supérieur, 5ème édition, Belgique, 2015, P15.

<sup>21</sup> Konrad LORENZO, essai sur le comportement animal et humain, édition le seuil, 1970. (<https://fr.wikipedia.org/wiki/L%27observation-psychologique-et-psychologique>)

On distingue plusieurs méthodes d'observation dans lequel on trouve l'observation indirecte (simple).

« Ce type d'observation provient d'informations non-observées directement par l'observateur. Par exemple, en regardant le résultat d'un test ou en utilisant une information rapportée par un collègue. Il utilise donc l'information sans avoir véritablement observé le sujet. L'information provient alors d'une source indirecte. Par exemple, l'analyse de tests fournit des résultats pouvant être utilisés pour connaître ou comprendre l'enfant sans toutefois avoir observé avec les sens de la psycho éducatrice, ce qui s'avère tout de même très utile. Cette observation ne permet pas de décrire avec plus d'objectivité le comportement et il est réfutable dans la mesure où il peut ne pas être précis. Donc, l'observation est subjective ». <sup>22</sup>

Dans notre étude nous avons opté/utilisée une observation indirecte qui consiste de ne pas observer notre population d'étude. Nous avons réalisé l'observation indirecte par le biais en utilisant des entretiens semi directif (face à face). Ce qui nous a permis de récolter des informations non-observables par nous et rapporté par notre population d'étude.

### **B. L'entretien :**

Dans notre enquête nous avons eu recours à la technique d'entretien sur laquelle nous sommes basées pour la réalisation de notre enquête sur le terrain. Dans le but d'obtenir les informations nécessaires et complètes sur l'intelligence collective et son rôle dans la communication événementielle.

Dans ce cas l'entretien est défini comme suit : « L'entretien réunit un ou plusieurs animateurs en présence d'un ou plusieurs sujets en vue de dérouler un protocole d'intégration plus ou moins structuré, autour d'une ou plusieurs questions de recherche. Ils sont conduits, tout en étant enregistré, puis retranscrits partiellement ou en totalité. Ces objectifs déterminent la conception du guide et la sélection des participants » <sup>23</sup>

« Nous définissons empiriquement l'entretien de recherche comme un entretien avec deux personnes, un interviewer et un interviewé, conduit et enregistré par l'interviewer »<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> LA METHODE DE L'OBSERVATION, 2022.P2. PDF (<https://www.hanhimanti.com/wp-content/uploads/2022/02/LA%20METHODE%20DE%20L'OBSERVATION.pdf> )

<sup>23</sup> Stéphane Ganassali, « enquêtes et analyse de données avec sphinx », Pearson, France, P.3.

<sup>24</sup> LUC Albarello, apprendre à chercher, de Boeck, 3ème édition, Belgique, 2007, P22.

Selon Alain Blanchet et Anne Gotman, l'entretien est : « comme technique d'enquête, est née de la nécessité d'établir un rapport suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'enquêté pour ce dernier ne sente pas ». <sup>25</sup>

Dans notre étude de recherche nous avons opté pour une variété d'entretien semi directif, en vue d'établir un dialogue face à face pour la collecte de données et d'information de manière efficace qui correspond à notre étude et à notre enquête. Nous l'avons choisi grâce aux Opportunités qu'elle offre à notre étude, Dans le sens où elle laisse plus d'ouverture aux interviewés.

### **L'entretien semi directif :**

Ce type d'entretien consiste « à ce que le chercheur annonce à son interlocuteur le thème de l'entretien cependant, la standardisation de la forme et de l'ordre des questions ne sont pas respectées, à condition que le chercheur aborde l'ensemble des sujets fixés au départ. Cette technique se différencie de l'entretien standardiser et de l'entretien non directif par le fait Qu'il n'est ni complètement structuré à partir d'un guide précis ni entièrement libre. Donc ce type s'appuie sur un guide qui comprend différents thèmes en relation avec le sujet d'étudié » <sup>26</sup> « L'entretien semi directif combine l'attitude non directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance »<sup>27</sup>

Cette technique elle est menée par un guide d'entretien préparé à l'avance qui contient une série de questions simples et explicites. En fonction de nos hypothèses, afin d'avoir des informations plus approfondies qui nous permettent de les vérifier.

Le guide d'entretien élaboré lors du déroulement des entretiens porte sur les axes suivants :

- . Des questions sur les données personnelles
- . Des questions sur l'intelligence collective selon les travailleurs

---

<sup>25</sup> Alain Blanchet et Anne Gotman, l'enquête et ces méthodes, l'entretien armone colin, 2ème édition Casbah université, 2014, P7.

<sup>26</sup> Vilatte. JC ; l'entretien comme outil d'évaluation, laboratoire culture & communication université D'Avignon ; formation « Evaluation » 1-4 décembre 2007 à Lyon.

<sup>27</sup> LUC Albarello : Apprendre à chercher, de Boeck, 2ème édition, Paris, 2003, P68.

- . Des questions sur la communication événementielle selon les travailleurs
- . Des questions sur l'importance accordée à la communication événementielle pour faire connaître le centre de formation BMT.

### **4. L'approche théorique :**

Dans toute recherche, le chercheur doit choisir une théorie ou un modèle à son étude afin d'orienter sa recherche dans un cadre théorique bien précis. En effet dans notre recherche nous allons suivre l'approche de communication bidirectionnelle parce que elle correspond le mieux pour comprendre l'intérêt de la coordination du groupe en interne de l'entreprise.

L'approche de communication bidirectionnelle est : « le processus de partage d'informations entre deux parties. En d'autres termes il s'agit d'une conversation dans laquelle l'expéditeur et le destinataire invitent et proposent des commentaires. Et surtout, la communication bidirectionnelle n'est jamais un monologue. Pour maximiser les avantages de la communication bidirectionnelle sur le lieu de travail, Le dialogue doit être continu. En d'autres termes, le flux d'informations entre l'expéditeur et le destinataire doit être cohérent. La communication bidirectionnelle elle renforce la confiance et contribue à améliorer la libre circulation d'information et des idées sur le lieu de travail. »<sup>28</sup>

Nous avons choisi le modèle de la communication bidirectionnelle parce que elle est la plus adéquate à notre thème de recherche. Ce modèle nous a permis de bien comprendre les stratégies et les pratiques que ce modèle propose comme système et schéma de communication.

Le modèle de communication bidirectionnelle nous a permis de comprendre le phénomène indépendant de notre thème de recherche. Est un modèle directement liée au pratique de lieu de l'étude.

### **5. La population d'étude :**

« Ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation. »<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Maria Postel Eniak, Communication bidirectionnelle : importance et meilleures pratiques, le 16 Mai 2024 (<https://www.contactmonkey.com/blog/two-way-communication>)

<sup>29</sup> Maurice Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition CASBA, Alger 1997. Page 226.

La population ciblée de notre étude est constituée de la commission d'organisation de l'événement qui contient 07 personnes, puisqu'ils sont les principaux concernés pour mettre en œuvre la création de l'événement.

### 6. L'échantillonnage :

Selon Maurice Angers : « l'échantillonnage c'est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon. »

« Un échantillon est un ensemble réduit de données qu'un chercheur choisit ou sélectionne dans une population plus large en utilisant une méthode de sélection prédéfinie. Ces éléments sont appelés points d'échantillonnage, unités d'échantillonnage ou observations. La création d'un échantillon est une méthode efficace pour mener recherche. »<sup>30</sup>

L'échantillonnage est une phase primordiale de la recherche. Nous avons opté pour le type d'échantillonnage probabiliste non exhaustif ou avec remise.

« L'échantillonnage probabiliste est appelé ainsi parce qu'il s'appuie sur la théorie des probabilités, selon laquelle il est possible de calculer la probabilité qu'un événement se produise. Dans ce sens, un échantillonnage est probabiliste si chaque élément de la population a une chance déterminée et connue à l'avance d'être sélectionné pour faire partie de l'échantillon. Cependant ce type d'échantillon suppose certaines conditions seront remplies. »

Nous avons opté pour un échantillon probabiliste exhaustif ou avec remise parce que c'est le type de l'échantillon qui nous a permis d'étudier notre population d'étude et d'interroger avec notre population plusieurs fois.

- \_ La responsable de la gestion et administrative du centre
- \_ La chargée commerciale et communication
- \_ Le chargé Marketing
- \_ Le chargé de l'informatique
- \_ Deux formateurs

---

<sup>30</sup> Echantillon : définition, types, formules et exemples, Consulté le 10/01/2024  
<https://www.questionpro.com/blog/fr/echantillon/>

\_ La réceptionniste

### **7. Les difficultés rencontrées :**

\_ Manque de documentations scientifiques liées aux domaines de l'intelligence collective, particulièrement les livres dans la bibliothèque de l'université.

\_ Difficultés de trouver des études antérieures qui partagent les mêmes variables que notre thème.

\_ Le manque d'expertise para-port à la rédaction scientifique.

\_ Nous avons eu des problèmes techniques liée à l'outil informatique ; ce qui nous a engendré la perte du temps.

\_ L'impossibilité d'assister à l'événement organisé par le centre de formation BMT.

\_ L'incapacité d'observé le déroulement de l'événement.

\_ L'incapacité de faire des entretiens avec toute l'équipe du centre à cause de leurs indisponibilités.

## **Cadre théorique**

# **Chapitre 3 :**

## **L'intelligence collective au sein d'une entreprise**



### Section 2 : Généralité sur l'intelligence collective

#### 1. Les caractéristiques de l'intelligence collective :

L'intelligence collective s'appuie sur des principes que l'on peut résumer en 5 mots-clés : <sup>31</sup>

- **La créativité** : est une source d'innovation qui nous permet de sortir de nos schémas habituels et proposer des solutions nouvelles. Elle peut conduire à des concepts inattendus qui font toute la différence. La créativité naît en encourageant les échanges entre les collaborateurs pour partager leurs idées créatives et rebondir sur celles des autres pour Co-crée ensemble et former l'intelligence collective.
- **La confiance** : en forgeant des liens solides, une relation intègre et loyale, permet de favoriser les collaborations, dans un esprit positif et constructif. Elle est le socle qui permet d'exprimer le potentiel de chacun. Elle est la source de bien-être et d'engagement des collaborateurs par la création d'un cadre de travail bienveillant et stimulant, favorisant l'entraide.
- **La collaboration** : est l'un des principes clés de l'intelligence collective. Elle consiste à mettre en commun les compétences de chacun et à les utiliser pour atteindre un objectif commun. Cela implique de partager ses connaissances et expériences, mais aussi d'apprendre à compter sur les autres pour réussir ensemble à mener un projet efficacement.
- **La communication** : elle est essentielle pour permettre aux participants de se comprendre mutuellement et mettre en commun leurs capacités. En intelligence collective, une bonne communication permet d'échanger les bonnes informations au bon moment, d'éviter les malentendus et d'aider à trouver des solutions communes. Il est important de veiller à une bonne cohésion de groupe et encourager le dialogue. Un fort sentiment d'appartenance au groupe stimule et améliore la communication.

---

<sup>31</sup> Intelligence collective au travail : le management au cœur de la collaboration en équipe, le 20 mars, (<https://www.talenco.com/nos-publication/intelligence-collective-managment-collaboration-équipe>) (talenco.com) consulté le 09/03/2024.

- **La réflexion collective** : est un excellent moyen de stimuler de nouvelles idées et de trouver des solutions pertinentes. Il est important de créer un climat propice à l'émergence de ces idées en organisant des groupes de travail sur des éléments concrets tels que des projets, des objectifs ou des problématiques. Une réflexion collective permettra ensuite de mettre en commun les idées et solutions proposées.

### 2. Le développement de l'intelligence collective dans le groupe :

Le rôle de management est crucial pour mettre en place et faciliter l'intelligence collective. Il revient aux managers d'instaurer un climat de confiance pour libérer la créativité des collaborateurs, favoriser le partage de compétences au sein de l'équipe et engager chacun dans une démarche d'amélioration continue.<sup>32</sup>

Les activités d'intelligence collective peuvent prendre plus de formes mais elles sont toujours caractérisées par une richesse des relations personnelle par l'encouragement des interactions et de la communication par le partage des points de vues : des compétences spécifiques et des informations détenues par chaque individu de groupe ; par une motivation Collective régie par des règles de vie communauté permettant le respect entre les individus afin qu'ils puissent adhérer complètement au processus de l'intelligence collective.

L'intérêt est d'exploiter l'ensemble des compétences des individus afin de les mettre aux services du groupe de manière efficace : c'est-à-dire la compréhension collective menant en réflexion collective en sein du groupe permettant une décision collective. Décision mieux hiérarchique. Car elle a été développé et accepté par l'ensemble des individus via le processus d'intelligence collective.

Les activités de l'intelligence collective peuvent prendre la forme de brainstorming, ateliers ou de discussion, des ateliers d'apprentissage en communication interpersonnelle, de team building ou d'empathie peuvent être mise en place dans cette optique, il est recommandé de faire des réunion régulière d'échange, la cohésion entre les membres de l'équipe afin de

---

<sup>32</sup> <<l'intelligence collective au travail : le management au cœur de la collaboration en équipe>> (Talence.com). (Op.cit.).

créer entre eux un lien indéfectibles, l'intelligence collective peut être implémentée en optant pour les logiciels partagés.<sup>33</sup>

Ces activités ont pour but d'aider les individus d'un groupe à exprimer leurs sentiments, leur ressenti et leur difficultés face au groupe et ainsi permettre de le renforcer.

### 3. Les piliers de l'intelligence collective :

L'intelligence collective constitue l'état idéal d'une organisation dans laquelle tous les acteurs tirent à la même corde, sans nécessité de hiérarchie, ni de contrôle. Elle suscite un engagement intrinsèque et autogéré vers l'atteinte de la raison d'être de l'organisation dans son ensemble.

Catalysée par le coordinateur de l'équipe et valorisée par tous ses membres, elle est basée sur 5 piliers fondamentaux ;<sup>34</sup>

#### Piliers 1 : les valeurs

C'est le respect rigoureux des valeurs partagées au sein de l'organisation qui est le seul garant de la cohésion d'une équipe. C'est pourquoi le coordinateur y porte une attention permanente et donne un feedback aux collaborateurs qui s'en écartent. Il s'appuie pour cela sur des actions concrètes et des attitudes à adopter au quotidien, des réflexes, définis préalablement en accord avec les valeurs de l'organisation et qui permettent de les ancrer dans la réalité professionnelle des collaborateurs.

En amont, le porteur du rôle (talent) garantit l'adéquation des candidats avec ces valeurs dans le cadre du processus de recrutement.

#### Piliers 2 : la sécurité

Afin d'exprimer pleinement ses talents, d'innover et se comporter en intra preneur, le collaborateur doit se sentir en sécurité et bénéficier d'un encadrement bienveillant.

Le coordinateur veille donc à ce que le climat de travail soit tolérant face à d'éventuelles erreurs commises et à ce que les feedbacks restent toujours bienveillants, entendez tournés vers

---

<sup>33</sup> Durant Axelle, l'intelligence collective, Bruxelles : CPCP analyse n°402.2020, (page4-5), ([www.cpcp.be/publications](http://www.cpcp.be/publications)).

<sup>34</sup> <<Road to loycocracy : les 5 piliers de l'intelligence collective>>. Mise à jour le 29/01/2019. (<https://www.loycoco.ch/actualites/road-to-loycocracy-les-5-piliers-de-l-intelligence-collective>) (loycoco.ch) consulté le 24/02/2024. 21 :11.

## Chapitre 3 : L'intelligence collective au sein de l'entreprise

---

le développement personnel du loycomate et l'amélioration continue de son travail et de ses compétences. Ces feedbacks sont toujours donnés en one-to-one et les blâmes n'y sont pas les bienvenus.

### **Piliers 3 : le pouvoir**

Seul un pouvoir bien réparti garantit l'engagement intrinsèque des acteurs et des cycles de décision rapides, au plus proche du terrain.

Le coordinateur encourage ainsi les membres de leurs équipes à prendre les décisions liées à leurs rôles et portent une attention particulière aux problématiques de sur engagement qui peuvent survenir lors de la prise de responsabilité.

### **Piliers 4 : le savoir**

Dans la mesure où nul ne peut entreprendre et prendre des décisions sans savoir où il va, une complète transparence de l'organisation quant à sa stratégie, ses données financières et organisationnelles sont essentielles pour permettre à chaque loycomate d'assumer pleinement les rôles qui lui ont été confiés, en toute autonomie.

### **Piliers 5 : le partage**

Seul un partage équitable des efforts et des richesses permet un engagement sans équivoque ni frustration de tous les acteurs. Il est ainsi considéré comme acquis qu'aucun rôle, expérience, formation ou ancienneté, ne justifie la non-participation à un effort commun.

S'il est nécessaire au collectif.

## **4. L'utilité de l'intelligence collective :**

L'intelligence collective par ses nombreuses activités et processus de constructions communes. Est propice à une adaptation multiple à de nombreux enjeux de société. Grâce à l'intelligence collective, le bien-être au travail, par exemple, peut être amélioré, uniquement grâce à des exercices de communication et de prise de conscience des difficultés de chacun... Grâce à l'intelligence collective, les collègues de travail peuvent mettre en commun leur point de vue et construire une vision, un objectif de travail défini par un processus de réflexion

## Chapitre 3 : L'intelligence collective au sein de l'entreprise

---

Co-construit à respecter pour travailler en harmonie et communication, pour mieux s'adapter et agir ensemble face aux difficultés de chacun.

Néanmoins, il est à noter que l'exercice de l'intelligence collective se prête mieux à des situations de groupes restreints : la réflexion et la communication sont beaucoup plus efficaces en petits équipes que dans des groupes de grande envergure. Il est donc plus approprié de faire participer des collègues d'une même équipe à une activité d'intelligence collective plutôt que de faire participer l'ensemble de l'entreprise de l'entreprise en une fois.<sup>35</sup>

Dans un monde de VUCA [volatile, incertain, complexe et ambigu], l'intelligence collective est un atout car elle favorise la créativité, la productivité et la performance dans l'entreprise.

L'intelligence collective peut en effet apporter des bénéfices majeurs pour les entreprises qui décident de la mettre en place.

Elle favorise l'innovation et la résolution de problèmes complexes en permettant aux membres d'une équipe pluridisciplinaire de travailler ensemble, de partager leurs connaissances et de trouver des solutions de manière plus efficace.

Elle renforce également l'engagement et la motivation des collaborateurs, clés essentielles pour une bonne expérience collaborateur en leur donnant la possibilité de participer activement aux projets de l'entreprise.<sup>36</sup>

### 5. Les outils et méthodes qui favorisent l'intelligence collective :

Pour que l'intelligence collective soit fertile et exploitée au mieux, il est essentiel de mettre certains outils en place comme :

- **Réunion d'échange régulières** : stand-up meetings, brainstormings, briefes et autres seront autant de moments d'échanges plus ou moins formels où chacun pourra s'exprimer librement et exposer ses idées.
- **Ateliers de team building** : incontournables pour favoriser la cohésion et créer un lien indéfectible entre les membres d'une équipe. Par ailleurs, certains

---

<sup>35</sup> O. Zaibet-Griselle, « Vers l'intelligence collective des équipes de travail : une étude de cas », management & avenir, n°14, 2007.

<sup>36</sup> Intelligence collective au travail : management au cœur de la collaboration en équipe [en ligne] mise à jour le 20mars2023, (Op.cit.).

programmes [escape GAMES, par exemple] favorisent encore davantage la performance collective.

- **RSE** : ce type de plateforme collaborative est destiné à fluidifier les échanges entre les salariés d'une même entreprise [partage des bonnes pratiques, retour sur une formation particulière, mise à disposition de fiches pratiques, documents d'autoformation, etc.]
- **Logiciels partagés** : pour la rédaction d'un document de présentation à plusieurs, par exemple, ou dans le cadre d'une démarche de veille [chacun peut alors entrer des informations glanées et ainsi les rendre accessibles à tous], ou encore pour le référencement et la mise à disposition de visuels.<sup>37</sup>

### 6. Les avantages et inconvénients de l'intelligence collective :

#### A/ Les avantages :<sup>38</sup>

Appliquer l'intelligence collective en entreprise va offrir un cadre sécurisant et s'avérer bénéfique pour différentes raisons. Découvrons les avantages de l'intelligence collective au quotidien pour vos équipes et votre management.

- **La créativité :**

Les ateliers menés dans une démarche d'intelligence collective vont être l'occasion d'employer des modes de communication différentes et ne pas se limiter à la simple communication orale. L'usage d'outils d'intelligence collective permettra d'élargir le champ des possibles et créera un climat plus propice à l'émergence d'idées créatives.

- **La responsabilité :**

En étant activement impliqué dans la recherche d'idées et de solutions adéquates, chaque participant va se sentir acteur de changement. Chacun va apporter sa pierre à l'édifice. La bonne réalisation du projet dépendant de l'intervention de tous les membres, ces derniers se sentiront

---

<sup>37</sup> Raphaëlle Granger, « comment développer l'intelligence collective ? », mise à jour le 12/09/2023, (<https://www.manager-go.com/management/intelligence-collective-htm>) (manager-go.com).

<sup>38</sup> « Les avantages de l'intelligence collective » (blunove.com) op.cit.

## Chapitre 3 : L'intelligence collective au sein de l'entreprise

---

d'avantages responsables au sein d'une décision collective que lors d'une décision imposée par une hiérarchie par exemple.

- **Le respect dans une équipe soudée :**

Travailler ensemble à un objectif commun le tout dans un climat d'écoute et d'entraide permet de constituer un groupe soudé et où chaque participant respecte les autres intervenants. Grâce à l'intelligence collective, les collaborateurs savent qu'ils ne sont pas seuls, qu'ils peuvent partager leurs opinions et idées sans crainte. Le groupe se consolide pour être plus efficace, le tout de façon sereine grâce à une ambiance propice à la communication.

- **La motivation :**

Enfin, des objectifs concrets, une ambiance de travail agréable va clairement renforcer la motivation de vos collaborateurs. Intervenir au sein d'un groupe de travail s'avère stimulant, chacun étant entouré d'autres participants auprès desquels apporter sa contribution, le tout dans une dynamique d'échange et d'écoute active.

### **B/ Les inconvénients : <sup>39</sup>**

Bien que parfois utile et nécessaire, l'intelligence collective a néanmoins des limites dans son fonctionnement et dans ses résultats. En effet, bien que l'intelligence collective permette d'une part de situer les rôles et compétences de chaque membre du groupe de travail. Et d'autre part faciliter la communication et donc par extension les résultats du groupe. Elle est parfois insuffisante et promotrice de certains effets indésirables.

Premièrement, la hiérarchie est diluée lors du processus collectif pour permettre aux participants de pouvoir s'exprimer ou de proposer certaines de leurs idées sans préjudices d'être jugés de leurs propos par la hiérarchie. Ce manque de hiérarchie claire et précise met à mal la responsabilité du groupe qui n'est pas endossée par les individus séparément ; mais ne peut pas non plus être endossée par le groupe entier, impactant le processus de décision entier du groupe.

---

<sup>39</sup> Harvard business review, « pourquoi l'intelligence collective ne suffit pas », publié le 07/03/2019 et modifié le 01/04/2021, [en ligne], (<https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2019/03/24863-pour-goui-lintelligence-collective-ne-suffit-pas>) consulté le 24/02/2024.

## Chapitre 3 : L'intelligence collective au sein de l'entreprise

---

Deuxièmes, l'intelligence collective est un processus qui coute cher à l'entreprise qui l'emploie car elle base son action sur la prise de décision collective : les réunions sont beaucoup plus fréquentes, souvent très longues car devant aboutir à une décision par consensus, et elles ne mènent parfois à rien.

Les sociétés jugent parfois que les employés auraient pu faire autre chose de ce temps.

Et troisièmes, le processus d'intelligence collective, par sa mise en commun et sa dynamique de petit groupe. Amène parfois à un manque de vision globale sur le long terme. Ou à une impossibilité de se mettre d'accord.

De prendre des décisions, et donc par extension un affaiblissement de la productivité de l'entreprise. Néanmoins, l'intelligence collective ne mène pas automatiquement à ces problèmes. Même s'il est Just de citer ces difficultés pour pouvoir au besoin s'en prévenir.



## **Chapitre 4**

# **La communication événementielle à l'ère institutionnelle**

## Section 1 : La communication événementielle

### 1. Historique :

Les événements ont toujours existé et ponctué l'histoire des civilisations. Nos livres d'histoire sont remplis de ce type de (communication) : couronnement des rois à Reims, fêtes à Versailles données par Louis XIV, expositions universelles de Paris, bicentenaire de la révolution en 1989. L'individu a besoin de ruptures dans son quotidien, de rencontres. La fête reste vitale pour le (mieux vivre ensemble), au sein d'une société qui devient de plus en plus virtuelle : fête du cinéma, fête des voisins...<sup>40</sup>

Il est difficile de dater précisément la naissance de l'événementiel. (Dans l'Égypte antique, le sacre d'un nouveau pharaon était une véritable cérémonie. Cela doit être assimilée aux prémices de l'organisation d'événements car chacun des éléments qui le composent est réuni : le lieu du sacre, le public (servants et disciples), le moment, le message transmis et son émetteur (intronisation et signe de pouvoir). Tout cela à l'aide de maîtres d'œuvre.

De grands événements viendront marquer le monde de l'événement. À travers les expositions universelles tout d'abord, avec la première édition qui a vu s'édifier le Crystal Palace dans Hyde Park à Londres en 1851, par les événements sportifs ensuite, et les jeux olympiques instaurés par Pierre de Coubertin en 1892 (inspirés des jeux d'Athènes dans l'Antiquité grecque), puis de la coupe du monde de football créée en 1928.

Ce ne sera qu'à partir des années 1970 et l'arrivée de grandes entreprises américaines que l'événementiel sera considéré comme un outil de communication.<sup>41</sup>

### 2. Les étapes d'évolution de la communication événementielle :

On peut distinguer trois étapes dans la communication événementielle :<sup>42</sup>

**2.1 : une première étape qui émerge à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle** avec de grandes expositions universelles. Si l'on exclut que les jeux du cirque dans l'antiquité romaine puissent être un des

---

<sup>40</sup> Éric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, « la communication », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, P147

<sup>41</sup> Anthony Babkine, Adrien Rosier, « réussir l'organisation d'un événement » ; éd : d'organisation, 2001, P4.

<sup>42</sup> Thierry Libeart, Marie-Hélène Westphalen, « communication, toute la communication d'entreprise », 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, P155.

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

premiers exemples d'organisation d'événement, on peut poser que la croisière noir (octobre 1924-juin 1925) puis la croisière jaune (avril 19631- février 1932) organisées par André Citroën furent parmi les premiers à être autant réfléchies dans une perspective de communication, de notoriété et d'image de marque.

**2.2 : une deuxième étape à partir des années 70-80** avec l'intégration d'une démarche publicitaire dans l'organisation, à laquelle se greffe une forte professionnalisation venant des nouveaux métiers du spectacle et de la production audiovisuelle.

**2.3 : une troisième étape qui émerge au début des années 2000** avec la croissance de l'internet permettant de nouvelles formes d'événements à l'exemple des flash-mobs et surtout une préparation et médiatisation sous forme virale.

### **3. Le guide d'une bonne communication événementielle :**

Pour réussir dans une opération événementielle on a besoin, d'une part, un renouvellement des idées qui renvoie à une créativité importante, une évolution des savoir-faire et des remises en question permanente des procédures et des méthodes utilisées. D'autre part, la qualité et la cohérence (du contenu et de la forme) correspondent à des facteurs déterminants du succès de cette communication.

Etant donné que la finalité est d'organiser un événement, le choix des invités sera alors primordial dans la réussite de ce dernier : <sup>43</sup>

**Inviter les décideurs et leurs adjoints :** Cela permet de réduire le temps nécessaire au processus de vente. Il est intéressant pour l'entreprise de se renseigner sur le pouvoir de décision des gens qui sont présent.

**Inviter des personnalités connues, célébrités :** L'image (projetée), perçue de l'événement sera alors positive. Cette technique ajoutera ainsi une plus forte crédibilité à l'événement noté que pour ce type d'invités il est conseillé d'effectuer également une sélection.

---

<sup>43</sup> Belaid sylvia, « L'impact de la communication événementielle sur la décision d'achat des consommateurs », sciences économiques, commerciales, et des sciences de gestion, université Abderrahmane Mira-Bejaia, option ; Marketing industriel, Promotion 2019/2020, p.48.

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

**Inviter quelques journalistes :** Cette technique fait partie d'un des outils les plus efficaces utilisés dans l'optique de faire gagner en notoriété l'événement : on utilise les relations de presse. Cependant, le seul contrôle détenu par l'entreprise sur l'information qui sera diffusée concerne la perception ainsi que la satisfaction de ce groupe d'invités.

**Faires des suivis :** L'équipe dirigeante, les décideurs sont très sollicités, ont l'habitude de ce type d'événement. De cette manière, il est primordial de tout mettre en œuvre afin de s'assurer de leur présence. Pour cela, plusieurs méthodes peuvent être utilisées : la face à face, par téléphone, par courrier et par courriel.

### **4. Les spécificités de la communication événementielle :**

Pour qu'une entreprise réalise un événement spécifique et pertinent doit suivre certains points importants : <sup>44</sup>

- **Pas le droit à l'erreur ;**

La communication événementielle doit atteindre ses objectifs du premier coup car une manifestation ne se fait qu'une fois.

- **Soulever L'enthousiasme ;**

La communication événementielle doit créer au minimum l'adhésion, au mieux l'enthousiasme. C'est une communication émotionnelle.

- **Du « show biz » avec des amateurs ;**

La communication événementielle s'apparente aux méthodes et aux techniques du « show biz » et des mass-médias comme la télévision mais elle se fait avec de nombreux acteurs qui ne sont pas de professionnels.

- **Information et confidentialité ;**

La communication événementielle doit savoir motiver les vendeurs, les personnels, les partenaires de l'entreprise en leur annonçant les décisions stratégiquement majeures tout en ne divulguant pas des secrets importants pour la concurrence.

---

<sup>44</sup> Lendrevie Brochand « le nouveau publicator, publicité, Médias, hors-médias, internet » 5ème édition, Dalloz, Paris, 2001, p.88.

## Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT

---

- **Des couts élevés ;**

La communication événementielle nécessite beaucoup de préparation, des investissements importants pour la mise en scène. Les événements se font souvent avec des publics importants et dans des sites exotiques. Elle doit donner des publics habitués aux productions très professionnelles très onéreuses de la télévision et du show-business.

### 5. Les principaux acteurs de la communication événementielle :

La communication événementielle est une technique de communication qui est axée sur l'organisation d'événements. Delà on présente les acteurs principaux de la communication événementielle ; <sup>45</sup>

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

---

<sup>45</sup> STOQUART Jacques, « le marketing événementiel », éd : d'organisation, paris,1991, p.20.

## Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT

---

- **Les médias du secteur** : ils sont les acteurs indispensables de la communication événementielle, les médias vont être présents au cours des différentes phases d'organisations de l'événement pour propager l'information auprès du public (date de la manifestation, lieu, type d'événement) par le biais de la presse, la radio ou encore la télévision). Il est primordial de s'abonner à un ou plusieurs magazines spécialisés ou leurs news lettres.
- **Les associations** : ces structures professionnelles aident les organisateurs d'événement dans le montage de leur projet. Elles les guident dans les choix et sélections des prestataires.
- **Les fournisseurs et les prestataires de services** : il s'agit de l'ensemble des ressources à mobiliser pour la réussite de l'événement, le choix des prestataires compétents, flexibles et réactifs est un facteur de succès déterminant. Le choix ne doit donc pas être fait à la légère les prestataires intervenants dans l'événementiel.
- **Les institutions** : ces acteurs un peu particuliers sont directement sollicités par l'entreprise ou par l'agence événementielle pour accorder les autorisations au déroulement de l'événement. Dans certains cas, la manifestation peut nécessiter plusieurs types d'organisation comme l'utilisation d'un terrain ou d'un lieu appartenant à la collectivité, consommation de boissons, blocage de la circulation, etc.

### 6. Les formes de la communication événementielle :

La communication événementielle se présente sous diverses formes. Voici quelques formes de la communication événementielle ;

\_ **Lancement de produit** : Le lancement de produit est la phase du cycle de vie du produit correspond à sa mise sur le marché.

\_ **Séminaires** : il s'agit de rassembler les participants hors de leur milieu professionnel au cours d'une journée ou plus autour d'un projet commun.

\_ **Salons** : Le salon est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits.

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

\_ **Salons spécialisé** : la foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public

\_ **Assemblée générale** : est une réunion officielle des associés d'une société afin de valider les comptes à la fin de chaque exercice comptable.

\_ **Congrès et colloques** : est une assemblée de spécialistes qui se réunissent pour discuter et donner leur opinion sur des questions précises, déterminées à l'avance.

\_ **Expositions stands** : est la représentation matérielle de la vision d'une entreprise et un atout commercial non négligeable.

\_ **Inaugurations** : Une inauguration est une cérémonie solennelle destinée à célébrer l'achèvement d'un monument à mettre officiellement en service.

\_ **Journées portes ouvertes** : un moyen pour une entreprise de se démarquer de ses concurrents dans son secteur d'activité. Qui est, plus une méthode pour informer le public des différents changements.

\_ **Tournées promotionnelles** : est une tournée faite pour promouvoir un produit ou une marque à travers un événement itinérant sur différents points du territoire.

\_ **Animations commerciales** : consiste à organiser une opération promotionnelle sur un point de vente afin de dynamiser les ventes d'un produit, d'un service ou d'une marque. <sup>46</sup>

\_ **Portes ouvertes** : c'est une forme de communication qui sert à présenter une entreprise, dans le but de valoriser ses savoir-faire, ses produits, ces talents. Cela peut se faire dans l'entreprise elle-même, mais cela a d'avantage d'effets en remontées positives lorsque l'on trouve un endroit à l'extérieure de l'entreprise. Elle peut avoir aussi la forme d'une exposition au profit d'un prestataire ou un artiste à un public d'initiés ou d'amateurs, cette technique accompagne souvent les salons et les foires. Elle existe en mode virtuelle aussi.

\_ **Conférence de presse** : Action par laquelle une entreprise vise à réunir dans un temps parfois très court, l'ensemble des médias ciblés et de les sensibiliser à une information, elle donne à l'information un caractère d'un événement. La mobilisation des médias est conditionnée par

---

<sup>46</sup> Laidli Maciva, Mohamadi Lynda, « **Les apports de la communication événementielle pour les entreprises** », le cas d'étude ; entreprise portuaire de Bejaia, science de l'information et de la communication, option ; communication et relation publique. Université Abderrahmane Mira-Bejaia. Promotion 2018/2019, P (25-26).

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

l'entreprise concernée, la nature de l'annonce qui sera faite, la qualité de l'orateur annoncé, l'intérêt conjoncturel perçu, la possibilité de poser des questions à l'issue de l'exposé, la date, heure et lieu de la conférence. Les conférences de presse peuvent également être émises en réponse à aborder les questions de relations publiques.<sup>47</sup>

\_ **Le parrainage** : consiste à concevoir ou s'associer à une idée ou une action indépendante de l'entreprise, de la financer totalement ou partiellement et de s'y associer médiatiquement, dans le but d'atteindre des objectifs de communication. Cette opération peut concerner un événement, une activité, une association, une fondation, personnage physique ou moral, une Émission audiovisuelle. Les dépenses de parrainage peuvent être considérées comme des charges déductibles.

\_ **Le sponsoring** : C'est une forme de soutien plutôt financière apportée à certaines activités ou manifestations souvent sportive, en contrepartie de mise en avant du parrain durant l'événement avec une opération de pub. Un des points clé du sponsoring réside dans l'attachement des émotions aux passions des consommateurs, ainsi qu'il est adaptable à tous les modèles d'entreprise, de la PME aux leaders mondiaux.

\_ **Le mécénat** : concerne en générale la culture, l'art, de grandes causes sociales, environnementales et médicales, c'est la notion de partenariat. L'absence d'une contrepartie.

### **7. Les objectifs de la communication événementielle :**

La communication événementielle possède des objectifs à atteindre bien définis. Voici quelques objectifs de la communication événementielle ;<sup>48</sup>

\_ accroître la notoriété d'une entreprise

\_ Donner un éclat à l'entreprise ou à la marque en la sortant de son quotidien.

---

<sup>47</sup> Douar Ghalem, « **L'impact de la communication événementielle sur l'image de l'entreprise** », Cas de CDES D'Oran, en Management des entreprises, Université Abdelhamid Ibn Badis- Mostaganem, Promotion 2014/2015. (P68-66).

<sup>48</sup> Sebbah Fatima, Elmaslahi rahma, Bekkada sara, « **La communication événementielle** », science juridique économique et sociales ; filière commerce et distribution, université II Mohammedia-Casablanca ; Promotion 2010/2011, P5, Téléchargé sur : (<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0647d83a9.pdf>).



## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

- \_ Développer des relations de proximité [se rencontrer, lire des contacts directs] et de complicité [vivre ensemble des moments forts et agréables, partager les mêmes passions et émotions] avec ses publics privilégiés.
- \_ véhiculer une image dynamique et valorisante.
- \_ Fédérer et mobiliser le personnel.
- \_ Susciter des réactions sur l'entreprise, ses marques, ses produits, projets....
- \_ Améliorer l'ambiance de travail.<sup>49</sup>
- \_ renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet d'entreprise.
- \_ augmenter le volume de vente.
- \_ Donner une image originale, différenciatrice et positive de l'entreprise.

### **8. Les avantages et inconvénients de la communication événementielle :**

Comme tous les types de communication, la communication événementielle possède ses avantages et ses inconvénients ;<sup>50</sup>

#### **A/ Les avantages :**

- \_ Création rapide de notoriété, démultiplication par les retombées presse.
- \_ Impact sur l'image si l'opération est bien choisie, transfert des valeurs de l'événement sponsorisé sur la marque qui sponsorise.
- \_ Média de (réaction) : par son originalité, la communication événementielle provoque un effet de surprise qui permet de sortir de l'ordinaire et de marquer les esprits.
- \_ Créer un contact humain.

---

<sup>49</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, « Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b », 3<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris, 2012, p238-241.

<sup>50</sup> Douarre Sophie ; « **L'événement au service de la communication** », en Management des organisations sportives, Université, Paris-est-marne-la vallée, 2012  
(<https://www.google.com/search?q=DOUARRE+SOPHIE+L2VENEMENTIELLE+AU+SERVICE+DE+COMMUNICATION&og=DOUARRE+SOPHIE+L2VENEMENTIELLE+AU+SERVICE+DE+COMMUNICATION&aqs=chrome..69i57.2946j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>).

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

\_ Adapter le message lors de chaque intervention.

\_ Impact positif sur l'image et création de transfert de valeurs : associés à un événement particulière, l'entreprise bénéficie des valeurs liées à celui-ci, que ce soit des valeurs sportives, de solidarité, de développement durable, de santé, d'esprit d'équipe, ceci permet à l'entreprise d'améliorer son image.

\_ Création d'un contact humain : les différents acteurs, qui sont en contact régulière avec l'entreprise, et les événements qu'elle organise permettent de créer et de maintenir des relations Favorables avec l'entreprise.

### **B/Les inconvénients :**

Les inconvénients de la communication événementielle se résument comme suit :

\_ **Effets difficilement mesurable et aspect hypothétique des conséquences** : il est particulièrement difficile de mesurer l'efficacité d'une communication événementielle. Cette difficulté fait de cet outil une véritable prise de risque pour les entreprises qui préfèrent parfois opter pour une autre forme de communication.

\_ **Action trop souvent ponctuelle** : cette stratégie est rarement suivie sur du long terme. Les conséquences attendues sont immédiates, l'événement est rarement reconduit. Il est donc difficile de l'améliorer ou de mesurer son évolution.

\_ **Outil coûteux** : l'organisation d'un événement nécessite un investissement important ; en effet, il faut financier différentes postes comme la sécurité, les infrastructures temporaires, la sonorisation, la restauration, les éventuelles prestations de services, etc. il se peut que les couts soient plus élevés que les retombées économiques.

### **Section 2 : La création d'un événement institutionnelle**

Pour créer ou organiser tout événement y'a des dérives, des étapes à suivre afin de le réaliser. Voici quelques étapes de la création d'un événement ;

#### **1. Les différentes étapes de l'évènement :**

Comme pour d'autres opérations de communication, il est nécessaire d'avoir 3 ou 4 mois au minimum pour réfléchir et préparer ce type de d'opération, qui s'élabore par les étapes suivantes :

##### **1.1. La phase préliminaire :**

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

A- Les objectifs de futur évènement.

B- Les cibles principales à atteindre.

C- Les cibles relais qui pourront informer les cibles principales : journalistes, dirigeants d'association.... etc... <sup>51</sup>

##### **1.2. La conception de l'évènement :**

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

A- Formaliser les messages qui seront véhiculés.

B- Déterminer la durée, le conducteur de l'évènement, ou les animateurs (journalistes, personnalités)

C- Tenir compte des différentes formalités administratives (autorisation, assurances)

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

---

<sup>51</sup> Eric BIZOT et autre ; Communication, 2eme édition, dounod, p.233.

### **1.3. La promotion de l'évènement :**

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

### **1.4. Le bilan de l'opération :**

Il est nécessaire de faire un bilan, parfois sous forme d'un audit, de l'impact de l'évènement. Les indicateurs suivants concernent uniquement les grandes opérations. Il est nécessaire de tenir compte de l'évolution de ces indicateurs. <sup>52</sup>

## **2. Création et gestion d'un évènement :**

Il s'agit ici de connaître la manière avec laquelle un évènement est créé au sein d'une organisation et ensuite de voir comment le dit évènement doit être géré pour obtenir des résultats efficaces et pour mieux cerner la gestion de l'évènement y'a un schéma à suivre, voici les étapes essentielles ; <sup>53</sup>

### **2.1. Etude d'opportunité**

Avant de lancer une action de communication, il est indispensable de faire une étude d'opportunité pour s'assurer qu'on ne se lance pas dans le vide. D'autant plus que cette action va engendrer des coûts. Il est donc indispensable de déterminer et de justifier l'opportunité de l'organisation d'un évènement : aurait-il un impact positif pour l'entreprise ? C'est la réponse à cette question qui déterminera si oui ou non il faut organiser l'évènement ou s'il faut utiliser un autre moyen de communication. Il s'agit en un mot de justifier la création d'un évènement.

---

<sup>52</sup> BIZOT Eric et autre ; Communication ; op.cit., p.234.

<sup>53</sup> BIZOT Eric et autre ; communication ; op.cit., p.234.

### **2.2. Objectifs de l'événement**

La définition des objectifs de l'événement vient Just après de l'étude de faisabilité.

Et tout événement poursuit généralement Quatre objectifs :

- Accroître la notoriété de l'entreprise ou de marque
- Assurer la crédibilité
- Promouvoir les ventes
- Stimuler la force de vente et de distribution
- L'économie

### **2.3. Les risques liés à l'événement**

La communication par l'évènement est soumise à de nombreuses risques à cause de l'in garantie des retombées, les risques peuvent subvenir sont de trois ordres :

\_ Risques issus de l'opération :

#### **A- L'incompréhension ou le refus du parrainage**

Pour tout secteur, il existe un domaine de parrainage privilège. Les parrainages sont plus facilement acceptés dans certains domaines que d'autres. Pour obtenir un sponsoring performant, il faut respecter l'équilibre entre ces quatre conditions :

1- La cible de l'entreprise et celle de l'événement.

2- L'image souhaitée par l'entreprise et l'image de l'événement

3-Le média couvrant l'événement et la cible de communication de l'entreprise ou de la marque

3-Les caractéristiques des produits objet de la promotion et la crédibilité ou l'autorité du partenaire sponsorisé

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

De même il faut tenir compte de la spécificité de l'événement. Les médias utilisés et la source jouent un rôle déterminant dans la création d'une image.<sup>54</sup>

### **B- Le pseudo-parrainage :**

Le pseudo-parrainage est une technique ou un annonceur non accrédité par les ayants-droits d'une manifestation, cherche à détourner l'attention du public d'un événement à son profit, au moyen des techniques marketings, dans le but de récupérer les avantages que procure le parrainage. Cette technique n'est perçue par le consommateur et en plus, peu ou pas informé des droits attachés au titre de parrainage et d'organisateur d'événement, il ne distingue pas l'annonceur non officiel du parrain. En revanche, le consommateur n'apprécie pas qu'une entreprise ait cherché à le berner en faisant du pseudo-parrainage et son comportement peut même se radicaliser s'il a le sentiment d'une tromperie volontaire.<sup>55</sup>

### **C- Des retours incertains :**

L'efficacité de la communication événementielle est difficile à évaluer. Et le but recherché est une modification des attitudes de différentes cibles. Ainsi, l'analyse se complique pour deux raisons essentielles ; la multiplicité des cibles et la mise en place d'un système différentielle de communication qui met en œuvre trois cycles :

- **Un cycle primaire** : directement centré sur l'événement qui conduit à une audience directe (présente sur l'événement) et une audience indirect (retransmission par les médias) qui vise à obtenir un effet de premier impact.
- **Un cycle secondaire** : lié à l'exploitation des retombées par le mix communicationnel dans le but de créer la bouche à oreille grâce aux relais d'opinion et d'obtenir un effet de rémanence et d'amplification.
- **Un cycle tertiaire** : dû au prolongement de l'événement par l'exploitation des médias et support à action moins direct qui vise à élargir les cibles touchées.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Eric BIZOT et autre ; communication, op.cit. p.23.

<sup>55</sup> Benouari ELYamine, Fezzoua Meriem, « **le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image globale de la Bibliothèque ADLANIA de la fondation Méditerranéenne du développement durable (DJanatu AL Arif) à Mostaganem**, sciences de l'information et de la communication, option : communication et relation publique, université Abderrahmane Mira-Bejaia, Promotion 2018/2019.

<sup>56</sup> Pierre MOUANDJO et autre, op.cit. p.237.

### **2.3.2 Le thème et message de l'événement :**

Après la définition des objectifs, il faut trouver un thème à l'événement. C'est autour de ce thème que s'articulera alors toute la manifestation ; il faut ainsi rester concentré autour d'un message unique qui donnera un rythme à l'événement. Il faut répondre à quatre éléments essentiels au niveau du message ;<sup>57</sup>

- Que dire ?

Le Message doit être persuasif et adapté à la cible visée.

La communication par l'événement est aussi importante que la publicité, la promotion des ventes des relations publiques et de la publicité réactionnelle, La communication par l'événement se différencie par le Message par le message, il s'agit de déterminer le message qu'on voudrait véhiculer auprès du public.

- Comment le dire sur le plan logique ? :

Le Message doit être bien conçu et être aussi bien cohérent que possible pour en faciliter sa compréhension par la cible.

- Comment le dire sur le plan symbolique ?

Il faut choisir des formes symboliques les plus appropriées pour véhiculer le Message.

- Qui doit le dire ?

Il ne suffit pas de définir un bon Message, mais encore faudrait-il que son émetteur soit

Capable de bien le dire et qu'il soit bien perçu du public. Un émetteur crédible renforce l'efficacité du message.

Il y'a trois facteurs qui déterminent la crédibilité d'une source (émetteur) :

- L'expertise.
- La confiance.
- La popularité.

---

<sup>57</sup> Pierre MOUANDJO et autre, op.cit. PP (237-238).

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

L'objectif d'un événement est d'assurer la compréhension d'un message et de passer de la compréhension à l'adhésion. La mise en scène du Message augmente sa mémorisation.

### **2.3.3. Positionnement de l'événement**

L'événement est positionné par le public en se reposant sur la réputation qu'il se fait sur lui par rapport aux autres événements. Ce qui crée de la valeur pour une entreprise c'est la différence en même temps que pour le marché. Elle doit satisfaire à ce titre de nombreuses exigences :

- **L'importance** : une déférence doit offrir un avantage substantiel aux yeux d'un nombre suffisant de la cible.
- **La supériorité** : la différence entérine une supériorité par apports aux modes alternatifs de résolution du même problème.
- **La communication** : la différence doit pouvoir être communicable.
- **La préemption** : la déférence doit pouvoir être protégé vis-à-vis d'éventuelles copies ou imitations
- **L'accessibilité** : la cible doit pouvoir accéder à l'évènement et disposer de ressources pour accepter le différentiel du prix.
- **La rentabilité** : les avantages dégagés de la différence doivent enrichir l'entreprise <sup>58</sup>

### **2.4. Le mode d'emploi de la communication événementielle :**

La communication événementielle repose sur le savoir-faire très précis car les problématiques d'organisation et de budget sont lourdes et pour bien organiser l'événement l'annonceur doit identifier les éléments suivants : <sup>59</sup>

**A-** Définir les besoins précise en fonction des objectifs et des ressources.

**B-** Une étude de faisabilité : dates, lieux, publics visés, financement, gestion de la manifestation, planning.

---

<sup>58</sup> Benouari Elyamine, Fezzoua Meriem, « **le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image globale de la Bibliothèque ADLANIA de la fondation Méditerranéenne du développement durable (DJanatu AL Arif) à Mostaganem** op.cit.

<sup>59</sup> RIOM, Aude et autres ; communication, dunod, Paris, PP (212-213).



## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

- C-** Définir un groupe projet : interne/agence, prestataires, technique e direct.
- D-** En fonction des objectifs et des expériences passées, définir le mode de fonctionnement. (Appel d'offre globale, appel d'offres limitées à des prestataires techniques, quels critères de sélection).
- E-** Déterminer le programme de l'événement.
- F-** Verrouiller les aspects de régie : en fonction de l'idée et de lieu retenus. Modalités d'organisation de l'espace, services à prévoir, besoins en matière ressources humaines, tout ce qui relève de la scénographie.
- G-** Autorisation et sécurité : on peut annuler un événement au motif que la sécurité des participants n'est assurée.
- H-** Préparer le dispositif de communication : auprès des participants directement (invitation, contenu remis ou présenté pendant l'événement, cadeaux)
- I-** Répéter pour anticiper.
- J-** Prévoir les bonnes ressources sur place pour communiquer pendant l'événement.
- K-** Débriefing et évaluer après l'événement.

### **3. Les étapes de l'organisation d'un évènement :**

« Que vous organisiez un évènement professionnel de type colloque, séminaires, conférence ou bien un évènement avec des exposants tel un salons ou congrès, gérer les arrivées de certaines d'invités en présentiel en un temps réduit n'est pas une mince affaire » <sup>60</sup>

Pour réaliser un évènement d'une bonne façon, il faudrait suivre quelque étape (avant l'évènement, pendant et après l'évènement)

#### **1-Avant l'évènement : <sup>61</sup>**

---

<sup>60</sup> Article, Prezevent, tous droits réservés, 89, rue de l'Eglise, la FRENCH TECH, paris 15<sup>ème</sup>, 2021 (prezevent.com), consulté le 03/06/2024.

<sup>61</sup> RIOM, Aude et autres ; communication, dunod, Paris, PP (212-213).

## Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT

---

- **Définissez vos objectifs** : Dans la planification d'un événement, il est primordial de définir vos objectifs quantitatifs et qualitatifs. Vous pourrez suivre efficacement vos objectifs à atteindre.
- **Le choix de type d'évènement** : il existe un véritable panel d'évènement et chacun d'entre eux n'a pas la même vocation. Dans le cadre de votre projet, il est important de choisir le type d'évènement qui correspond le mieux au objectifs que vous êtes fixés et le message que vous souhaitez atteindre et faire passer à votre public.
- **La réalisation d'un briefe** : il est primordial de définir vos envies et vos besoins de manière concrète. En d'autres termes, de mettre vos idées noires sur blanc. Ainsi, le briefe est le véritable point de départ de l'aventure événementielle. Au même titre que n'importe quel projet, vous devez établir une ligne de conduite, le cadre de votre projet, pour que votre équipe et vous-même avanciez dans la même direction.

Le briefe, qu'il soit seulement pour vous, pour vos collaborateurs ou pour une agence événementielle à qui vous aurez délégué l'organisation, se construit comme un cahier des charges. Vous devez être le plus précis possible.

- **Déterminez votre public** : <sup>62</sup>

Professionnels, particulière, grand public, Interne ou externe, équipe, cadres, employés ou clients. Plus votre cible est précise, plus le message à transmettre sera clair et le lieu de l'évènement facile à définir.

- **Equipe d'organisation** : <sup>63</sup>

Il est assez difficile d'organiser un événement en solo, il est préférable de constituer une équipe multidisciplinaire. Plusieurs rôles peuvent être identifiés au sein de l'équipe.

\_ **Le créatif** : une personne ayant une grande capacité d'empathie, capable de se mouvoir aisément dans le groupe cible, et d'imaginer un concept original.

---

<sup>62</sup> Anthony BABKINE, Adrien Rosier, éditions d'organisation, groupe Eyrolles, 2011. « Réussir l'organisation d'un événement » (pp. 9-10-16-26).

<sup>63</sup> Guide pour les communicateurs fédéraux, pourquoi et comment organisé un événement, comm collection-N°16. (PP.11-12-17-18-21-22-25-26-29-30). Téléchargé sur : [https://fedweb.belgium.be/sites/default/files/downloads/COMMcollection16\\_organiser\\_evenement.pdf](https://fedweb.belgium.be/sites/default/files/downloads/COMMcollection16_organiser_evenement.pdf) (fedweb.Belgium.be).

## Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT

---

\_ **L'organisateur expérimenté** : il a déjà organisé plusieurs événements et il connaît les différentes étapes, il a le sens du détail pratique.

\_ **Le coordinateur** : il accompagne tous les membres de l'équipe, il a une vue d'ensemble de qui fait quoi, quand et où, il a une expérience en gestion de projet.

\_ **Le spécialiste du contenu** : pour organiser un congrès par exemple, il est préférable d'avoir dans votre équipe une personne qui maîtrise le sujet du congrès.

\_ **Les partenaires externes** : ils assurent une partie de l'organisation, par exemple le traiteur qui se charge des boissons et du repas

\_ **Le sponsor** : un membre du comité de direction qui prend les décisions les plus importantes.

- **Choix de la date et du lieu** : la date et le lieu de l'événement sont deux éléments extrêmement importants pour pouvoir établir le planning. Ces deux éléments exercent également une influence mutuelle. Si vous voulez organiser l'événement en un lieu précis, le choix de la date dépendra alors de la disponibilité du lieu. Et si vous souhaitez organiser votre événement à une période précise, le choix de l'endroit pourra s'en trouver réduit.
- **La date** : pour choisir la date de votre événement, n'oubliez pas de prendre en compte les éléments suivants :
  - Les périodes de vacances, les jours fériés et les week-ends prolongés ne sont généralement pas des périodes indiquées.
  - Vérifiez que des événements similaires ne sont pas organisés dans la même période pour le même groupe cible.
  - N'oubliez pas de prévoir le montage et le démontage éventuels de votre événement. Il peut être indiqué de louer l'endroit le jour précédent et le jour suivant.
  - Vérifier que de grands événements ne sont pas organisés le même jour, comme par exemple la coupe du monde de football : le risque est grand de voir certains invités décliner votre invitation pour pouvoir regarder une compétition ou l'autre.
  - N'oubliez pas de prévoir le montage et le démontage éventuels de votre événement. Il peut être indiqué de louer l'endroit le jour précédent et le jour suivant.

## Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT

---

• Si la présence d'un intervenant, d'un animateur, d'un artiste est cruciale pour votre événement, la disponibilité de ce dernier influencera le choix de la date.

- **Le lieu** : Pour concevoir un public sur une manifestation qui se tient sur une journée, une demi-journée ou une soirée, la gestion de l'espace est primordiale. <sup>64</sup>

- les éléments suivants vous guideront dans le choix du lieu : <sup>65</sup>

• La capacité d'accueil du lieu ; combien d'invité souhaitez-vous accueillir ?

• La nature de l'événement

• Le groupe ciblé ; choisissez un lieu qui correspond à l'environnement et aux intérêts de votre groupe cible. Soyez originaux.

• L'équipement du lieu ; y va-t-il une cuisine ? Un podium ? De l'éclairage ? Du matériel de projection ? y va-t-il des installations sanitaires suffisantes ? Informer-vous au préalable sur le coût des équipements qu'il vous faudra amener vous-même.

• Collaboration obligatoire avec des fournisseurs liés à la salle ; parfois, il y a un traiteur lié à la salle.

• Le prix ; informez-vous sur ce qui est compris le prix et ce qui ne l'est pas.

• L'accessibilité de l'endroit ; l'endroit est-il facilement accessible ? Par les transports en commun aussi ? y va-t-il un parking ?

• La proximité d'autres lieux d'hébergement ; par exemple, y va-t-il des hôtels dans les environs ou les intervenants peuvent passer la nuit.

- **Le Budget** : dès le début de votre projet, vous devriez déjà avoir une indication budgétaire. Conservez toutes les données budgétaires des événements que vous organisez. Elles vous aideront à réaliser une première estimation du budget dont vous avez besoin pour vos événements futurs.

Dès que les grandes lignes de votre événement sont connues, vous pouvez évaluer votre budget. Faites une estimation du coût des différentes parties de votre événement, prévoyez aussi

---

<sup>64</sup> Article, Prezevent, tous droits réservés ; op.cit.

<sup>65</sup> Guide pour les communicateurs fédéraux ; op.cit.

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

une rubrique (frais imprévus) correspondant à environ 10% du budget prévu. Il y a toujours des choses auxquelles on oublie de penser.....

- **Les matériels de communication :**

Plus nombreux seront les invités présents, plus grand sera le succès de votre événement. Il faut donc attirer le plus grand nombre de personnes. Pour ce fait, utilisez plusieurs moyens ou canaux de communication.

### **2-Pendant l'événement :**

Le grand jour est enfin arrivé les invités sont là. Tout le travail accompli durant des mois avec votre équipe d'organisation va porter ses fruits.

Une bonne feuille de route, un scénario parfait et des check-lists complètes vous permettront de faire face. En tant qu'organisateur, vous n'êtes pas sensé participer à la fête. Il vous faut de rester alerte jusqu'à la dernière minute, car les choses peuvent déraiser jusqu'au bout.

- **Feuille de route :** la feuille de route est une liste de tous les faits et arrangements pris dans le cadre de l'événement. Vous y faites figurer tous les activités qui doivent encore avoir lieu, leur échéance, la personne responsable et les éventuels points d'attention liés à chaque activité.

Il est judicieux de suivre la feuille de route une demi-heure en avance sur le programme. La feuille de route est votre point de repère, votre fil rouge. Elles vous aideront à garder la tête froide et à rester calme pendant les jours et les heures qui précèdent l'événement.

- **Scénario :** Dans le scénario, il faut détailler ce qui se passera sur la scène. Qui sera sur le podium, quand est pour quoi faire ? quels moyens techniques sont nécessaires ; lumière, son, présentation PowerPoint, etc. ?

Parcourez le scénario au préalable avec les personnes chargées du son, de la lumière, etc. De la sorte, vous vous assurez qu'ils ont tout compris et que chacun sait ce qu'il doit faire et à quel moment.

- **Les moyens de communication :** Les technologies de communication événementielle sont considérées comme le principal facteur de réussite des objectifs fixés par la communication événementielle. L'organisation constitue une étape décisive dans la

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

détermination de la technologie appropriée.<sup>66</sup> L'utilisation du matériel de communication pendant l'événement. Tout ce matériel est considéré comme mécanisme qui contribue à l'image et à la qualité de l'événement. Consacrez donc une attention suffisante, Comme ;

- Badges avec le nom et l'organisation des invités
- Brochures-programmes avec éventuellement un plan
- Brocheurs sur le thème de votre événement
- Fardes
- Gadgets ; gadgets classique telle que bloc-notes.
- Signalisation
- Template PowerPoint utilisé pour les présentations
- Journal de l'événement ; il peut être distribué à la fin de l'événement, la plupart des textes peuvent être préparés à l'avance
- Drapeaux, affiches ; à utiliser à la fois dans la salle et en dehors de celle-ci
- Fardes de presse ; pour les journalistes, avec communiqué de presse, coordonnées et éventuellement des informations relatives au thème de la journée
- Petites pancartes avec le nom des intervenants ; pour la table des conférenciers sur le podium.
- Menus
- Formulaires d'évaluation ; un formulaire d'évaluation peut vous donner des informations utiles quant au succès de votre événement. Pour rassembler autant de formulaires que possible, prévoyez d'offrir un petit cadeau aux personnes qui complètent le formulaire.

---

<sup>66</sup>Araibia Mohamed Karim, la communication événementielle au seins des institutions algériennes, Doctorat de 3<sup>e</sup>me cycle en science de l'information et de la communication, option communication institutionnelle, cas Mobilis, Université Mohamed chérif Messaadia-souak Ahras, promotion 2019/2020.

### 3- Après l'évènement :

Quand les portes de l'évènement se referment. Le travail n'est pas terminé. Les invités sont partis certes, mais il vous reste encore du pain sur la planche ; vider la salle, payer les factures, traiter les formulaires d'évaluation, etc..., souvent, la phase de suivi et l'évaluation sont bâclées. Pourtant ; ces dernières étapes peuvent vous fournir des informations cruciales pour le succès de votre prochain évènement.

- **Démontage et suivi** : Prévoyez du personnel en suffisance pour assurer ce démontage, prévoyez également le nécessaire pour le transport du matériel. Avertissez ainsi les fournisseurs externes à ce sujet. Le plus souvent le démontage doit se faire le jour même. Si vous ne le faites pas ce jour-là ; il y aura un surcout pour la location des lieux. Pensez-y à l'avance et réservez la salle un demi-jour supplémentaire si nécessaire.
- **Evaluation** : la dernière étape de votre évènement est l'évaluation. Le nombre de participants présents, votre propre sentiment, les réactions reçues pendant l'évènement, l'attention des médias, Constituent les premiers inputs pour votre évaluation. Complétez ces informations par une évaluation plus structurée.
- **Questionnaire de satisfaction** :

Un questionnaire de satisfaction peut être distribué en fin d'évènement ou transmis à la suite de celui-ci. Il permet de préparer le bilan. Les points suivants peuvent être abordés : niveau de satisfaction concernant le contenu des ateliers, questions qui n'ont pas pu être posées, sujets souhaités pour une prochaine rencontre, engagement à s'investir sur certains gestes. <sup>67</sup>

### 4. Le plan de communication événementielle :

Que vous planifiez un évènement virtuel ou en personne, un plan de communication claire entre votre équipe, vos partenaires et votre public peut faire toute la différence que votre évènement soit un succès. Un plan de communication événementiel bien conçu comprendra un calendrier détaillant quand, où et quoi communiquer avec vos participants.

---

<sup>67</sup> Boite à outils « Liste de tâches incontournables pour la préparation d'un évènement » téléchargé sur : ([https://optigede.ademe.fr/sites/default/files/u153/S14\\_Liste\\_des\\_taches\\_incontournables\\_preparation\\_evenement.pdf](https://optigede.ademe.fr/sites/default/files/u153/S14_Liste_des_taches_incontournables_preparation_evenement.pdf)).

## Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT

---

Un bon plan de communication événementiel permettra de détailler votre stratégie et devra atteindre au moins ces trois objectifs principaux : <sup>68</sup>

- Créer de l'engouement et une forte notoriété autour de l'événement.
- Engager le public et vos prospects avant, pendant et après l'événement
- Faciliter la planification de l'événement et permettre une bonne communication entre toutes les personnes concernées.

Voici Quelques conseils pour établir un plan de communication événementiel complet ;

- **Etablissez vos objectifs de communication** : L'identification de vos objectifs de communication est la première étape dans la création de votre plan de communication pour votre événement.
- Souhaitez-vous attirer davantage de participants ?
- Voulez-vous que votre événement soit reconnu dans votre domaine ?
- Souhaitez-vous attirer des sponsors ciblés ?
- Ou peut-être voulez-vous simplement communiquer sur la date et l'emplacement de votre événement ?

Il est essentiel d'avoir des objectifs précis pour votre plan de communication. Cela vous permettra de sélectionner les meilleurs canaux de communication pour atteindre vos objectifs.

- **Identifiez votre public cible** : Vous devez déterminer qui vous souhaitez atteindre avec votre communication.
- Y va-t-il un public cible pour votre événement ?
- Quelles sont les caractéristiques (âge, sexe, profession, intérêts, etc.) de ce public ?

Vous pouvez utiliser ces informations pour adapter votre message et choisir les canaux de communication les plus appropriés pour atteindre votre public cible. Pour analyser et

---

<sup>68</sup> Blog « Comment faire un plan de communication pour votre événement ? » Mise à jour le 1 mars 2023, consulté le 31/03/2024. (<https://weezevent.com/fr/blog/plan-communication-evenement/>) (weezevent.com)



## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

comprendre un public ; vous pouvez examiner des événements similaires passés et le public qu'ils ciblaient. Des outils CRM pourront vous aider dans cette tâche.

Une fois que vous avez déterminé votre marché cible, adapter votre communication en conséquence pour refléter ses caractéristiques.

- **Déterminez un budget prévisionnel** : Vous devez d'abord déterminer le montant que vous pouvez consacrer à votre plan de communication avant de choisir les canaux que vous utilisez pour communiquer. Votre public cible et vos objectifs de communication déterminent votre budget prévisionnel global, puis vous pourrez déterminer une part de ce budget dédié à la communication et aux différents postes de dépenses.

Il est important de déterminer votre budget dès le début de votre plan de communication pour éviter les dépenses inutiles et pour vous assurer que vous avez les ressources nécessaires

**Choisissez les bons canaux de communication** : il est essentiel de choisir les canaux de communication qui seront les plus utiles et pertinents à votre public cible. Envisagez d'utiliser des moyens de communication plus conventionnels, comme la presse écrite ou la radio, si vous souhaitez par exemple attirer un public plus âgé, souvent peu connecté sur les réseaux sociaux.

- **Etablissez un calendrier de communication** : Un calendrier de communication vous aidera à organiser les nombreux éléments de votre plan de communication, du lancement de la campagne à la date de l'événement, jusqu'à la communication post-événement. Votre calendrier de communication doit inclure des dates importantes comme :

- La date de lancement de la campagne.
- Les dates de publication des différents supports de communication.
- Les dates des événements promotionnels.
- La date de l'événement lui-même.
- Les prévisions des dates pour la campagne de communication post-événement.

- **Rédigez votre message de communication** : Votre message doit être facile à comprendre pour votre public cible, claire et bref. Il doit également être cohérent avec vos objectifs de communication et votre événement. Les objectifs de communication

## Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT

---

que vous avez établis au début de votre plan de communication peuvent vous servir de guide pour la rédaction de votre message.

- **Créez une stratégie de relations publiques** : Vous pouvez utiliser les relations publiques pour interagir avec les médias et les personnes influentes afin de promouvoir votre événement. Vous devez identifier les journalistes et les influenceurs susceptibles de s'intéresser à votre événement. Vous pouvez leur proposer une interview ou leur envoyer un communiqué de presse pour les informer de votre événement.

1- **Mesurez l'efficacité de votre plan de communication** : Cette étape vous aidera à déterminer si votre stratégie de communication a atteint les objectifs que vous vous étiez fixés, ainsi qu'à comprendre ce qui a bien fonctionné et ce qui peut être amélioré pour les événements à venir. Vous pouvez utiliser des indicateurs de performance tels que le nombre de visiteurs, le nombre de participants, le taux de conversion, le nombre d'interactions sur les réseaux sociaux, etc. pour évaluer le succès de votre plan de communication.

### 5. La stratégie de communication événementielle :

Un événement est un levier stratégique pour l'entreprise. Il permet en effet pour une entreprise de promouvoir sa marque, Développer sa clientèle, travailler son image de marque, créer du lien, renforcer l'implication des équipes. L'événementielle offre la possibilité de rencontrer un public spécifique. Et surtout de transformer ces occasions de rencontre en création de communauté.<sup>69</sup>

De ce fait pour réussir la communication événementielle ou la réalisation/organisation d'un événement c'est à l'aide aux diverses stratégies de communication événementielle.

La communication événementielle est l'occasion pour une marque de créer une relation directe et privilégiée avec son public. Qu'il s'agisse d'un événement interne ou externe, il est possible

---

<sup>69</sup> Article « quelle communication pour votre événement ? » par Christophe Andriveau Mise à jour le 26 octobre 2021, consulté le 31/03/2024. (webmarketing-com.com) (<https://www.webmarketing-com.com/2021/10/26/169468-quelle-communication-pour-votre-evenement/>)

## Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT

---

de tirer parti de l'initiative au maximum en mettant en place des stratégies de communication adaptées.<sup>70</sup>

Les stratégies de communication événementielle ont un caractère éphémère, de quelques minutes à quelques jours. Il s'agit d'immerger son public dans l'univers de marque, de lui faire expérimenter par le biais d'une scénographie, d'animations ou d'autres prestations vouées à l'imprégner totalement.

Une stratégie de communication événementielle peut être coordonnée par différents acteurs, selon la nature et l'envergure de l'événement en question. La stratégie peut être gérée par le service communication interne ou confiée à une agence extérieure. L'objectif est alors de promouvoir l'entreprise et ses produits ou services, tout en créant un lien avec les clients et les partenaires, pour les événements professionnels de plus grande envergure, comme des salons, des lancements de produits ou des conférences, il est souvent confié à une agence de communication spécialisée dans l'événementiel. Cette agence peut être chargée de conception de l'événement, de la création de supports de communication, de la gestion des partenariats et de la relation avec les médias.<sup>71</sup>

Il existe à l'heure actuelle diverses stratégies pour faire la promotion d'un événement d'entreprise, Les suivantes ; une stratégie de communication événementielle intégrée ou occasionnelle.<sup>72</sup>

Une stratégie intégrée et régulière de communication événementielle permet de prendre un avantage sur ses concurrents et de se démarquer d'eux. Une entreprise peut par exemple présenter un nouveau produit et se placer par rapport à ses concurrents grâce aux liens affectifs et citoyens créés auprès de clients potentiels lors de l'événement prévu à l'avance et donc attendus. Si la communication événementielle est plutôt ponctuelle et occasionnelle, ses retombées seront corpo rate.

---

<sup>70</sup> Article « comment réussir sa communication événementielle ? » publié le 18 septembre 2019. (<https://www.by-kadrance.com/comment-reussir-sa-communication-evenementielle/>) consulté le 31/03/2024.

<sup>71</sup> Article « communication événementielle : les stratégies clés pour promouvoir votre événement » consulté le 31/03/2024. (<https://www.aoyos.fr/articles/communication-evenementielle/>)

<sup>72</sup> Article « tout ce que vous devez savoir sur la communication événementielle » consulté 31/03/2024. (Animations-innovantes.fr. (<https://www.animations-innovantes.fr/service/ce-qu-il-faut-connaître-communication-evenementielle/>))

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

C'est-à-dire qu'elles auront un impact essentiellement sur l'image et la réputation de l'entreprise. Organisées moins souvent, ces manifestations doivent être originales et efficaces pour marquer les esprits des participants.

Ces deux stratégies peuvent également être utilisées dans le secteur du Marketing événementiel.

La communication événementielle doit être conçue dans le but d'attirer l'attention des personnes ciblées. Il s'agit de ce fait d'une stratégie Marketing, dissimulant un esprit et une idée de vente qui est utilisée dans la prospection d'une nouvelle catégorie de clientèle. Dans la relance d'une certaine partie de l'activité de la société ou dans la mise en place d'un nouveau contrat de collaboration avec de nouvelles entités.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> DEHILES.F.Z. « **la communication événementielle à travers le salon d'AUTOWEST** », en Marketing des services, faculté des sciences économiques, science commerciales et des sciences de gestion. Université d'Oran 2 Mohammed BENHMAD. Année 2016/2017. Téléchargé sur : [https://www.researchgate.net/publication/365655261\\_la\\_communication\\_evenementielle](https://www.researchgate.net/publication/365655261_la_communication_evenementielle)

## **Cadre pratique**

## **Chapitre5**

### **Présentation et interprétation de données de training center BMT**

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

### **Section 1 : La présentation d'entreprise :**

#### **1- L'entreprise BMT :**

BMT-SPA est une jointe venture entre l'entreprise portuaire de Bejaia et PORTEK system & équipement. EPB est l'autorité portuaire qui gère le port de Bejaia. PORTEK system and équipement, une filiale du groupe PORTEK qui est un opérateur de terminaux à conteneurs présent dans plusieurs ports dans le monde et également spécialisé dans les équipements portuaires.

L'activité principale de BMT est la gestion et l'exploitation du terminal à conteneurs. Sa mission principale est de traiter dans les meilleures conditions de délais, de couts et de sécurité, l'ensemble des opérations qui ont un rapport avec le conteneur. Pour ce faire, elle s'est dotée d'équipements performants et de systèmes informatiques pour le support de la logistique du conteneur afin d'offrir des services de qualité, efficaces et fiables pour assurer une satisfaction totale des clients.

BMT veille au développement et à la gestion de son terminal à conteneurs ou l'intégrité, la productivité, innovation, la courtoisie, et la sécurité sont de rigueur. BMT est constamment soucieuse des intérêts de ses clients avec lesquels elle partage le souci de performance et de cout.

Elle met à la disposition de ces clients des ressources humaines et des moyens nécessaires pour optimiser sa productivité.

Une zone extra-portuaire dédiée à la réception et restitution des conteneurs vides après leurs livraisons. C'est à partir de cette zone que s'effectue le rapprochement des conteneurs vides en vue de leurs débarquements sur les navires.

#### **2- Présentation de training center BMT :**

BMT training center, est un centre de formations aux standards internationaux dédié aux métiers portuaires, dont l'objectif principal est de répondre au mieux aux attentes et aspirations des entreprises portuaires, en les accompagnant dans le développement des compétences internes à travers des programmes de formations spécifiques et adaptés à leurs besoins.

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

Situé dans un environnement calme favorable l'apprentissage dans la quiétude, BMT training center dispose d'un espace pédagogique et administratif de plus de 560m<sup>2</sup> sur deux niveaux, dont deux salles de simulation comportant 04 simulateurs immersifs de dernière génération, 04 salles de cours, 01 salle de conférence, 01 salle d'informatique, une salle de lecture, une salle des formateurs, une salle de restauration, une cafétéria et un espace de détente , des outils audiovisuels de pointe sont également mis à la disposition des consultants et apprenants.

La vision stratégique du training center a courts terme consistera à accompagner la communauté portuaire nationale, en lui offrant des programmes de formation adaptés dans les métiers liés à l'exploitation d'un terminal à conteneurs. A moyen terme, La gamme des formations sera élargie au BTP, aux engins de chantiers et au management et, à long terme, le centre projette de s'ouvrir sur le marché international et intégrera les filiales de PORTEK.

Inauguré le 24 octobre 2019, le centre de formation de Bejaia méditerranéen terminal BMT est conçu selon les standards internationaux et dédié aux métiers portuaires. Il permettra à Bejaia d'être un pôle maritime au niveau national.

Doté de stimulateurs modernes, ce centre formera des conducteurs de portiques de quais (STS), des portiques sur pneumatique (RTG) et autres engins. D'autres formations, telles que l'engineering portuaire et HSE seront également enseignés. Les outils de formation seront acquis ou développés en collaboration avec des experts dans le domaine, notamment ceux de PORTEK et de l'université de Bejaia, avec laquelle un protocole d'accord de coopération a été signé. Basé sur les dernières avancées technologiques, BMT training center assure des formation sue des simulateurs aptes de reproduire des environnements portuaires réaliste et qui permettent aux stagiaires d'effectuer tous types de manœuvres dans des conditions d'apprentissage sans risque. Pour superviser les exercices des apprenants et évaluer leurs performances, les stimulateurs sont équipés de stations instructeurs capables de créer une série de scénarios progressifs et des environnements virtuels reproduisant les mêmes conditions du monde réel.

### **BMT training center est équipé :**

D'un stimulateur vortex CAB-VIEW à immersion totale, conçu pour la formation sur portiques de quai, (STS) Grue portuaire (MHC), RTC et moyens de bord des navires (SPC).



## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

De deux simulateurs (Master 1 et Master 2) à immersion élevée, dédié pour la formation de manutention portuaire, REACHSTAKER, EmtyHandlers, et charriots élévateurs (fork Lifts). Et d'un stimulateurs EDGE Max, dédié pour la formation sur les différents types d'engins de chantiers (excavatrice, chargeurs sur roues, tractopelle, niveleuse, grue mobile, grue de tour et grue sur chenille...).

### **2. Les atouts et les visions de training center BMT :**

#### **2-1- Les atouts :**

- \_ Bejaia Méditerranéen terminal est le premier opérateur à se doter d'équipements technologiques adaptés à la gestion d'un terminal à conteneurs moderne (TOS-STG-RTG)
- \_ Capitalisation d'un savoir-faire dans les métiers portuaires, disponibilité, compétences formateur en interne : pratiques MHC/STG/RTG et autres équipements mobile
- \_ Exercices de stimulation sur simulateur immersif de dernière génération
- \_ Savoir-faire international (Groupe PORTEK Singapour)
- \_ opportunité de stage pratique en fin de cycle de formation au niveau du port de Bejaia (familiarisation avec les équipements portuaires).

#### **2-2- La vision :**

Faire du training center un centre de formation moderne aux standards internationaux qui permettra à Bejaia d'être un pôle maritime au niveau national et BMT une vitrine pour les ports algériens.

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

### **Section 2 : L'étude de cas**

#### **1/ L'événement journée porte ouverte de training center BMT :**

Le port de Bejaia a abrité le jeudi 09 Novembre 2023, une journée portes ouvertes organisée par le centre de formation BMT et ce, en présence du PDG de SERPOT, du président du conseil d'administration de L'EPB, des autorités locales, des représentants des ports, de la PAF, des services des douanes, de l'université.....

Un événement destiné à faire connaître les formations dispensées par le centre ; la conduite des différents engins notamment, avec l'utilisation des simulateurs.

Journée porte ouverte du centre de formation BMT Spa, cet événement est organisé pour but commerciale, de gagner de potentiel clients, ou le public cible était les grandes entreprises, les entreprises portuaires qui peuvent devenir de potentielle client ainsi les entreprise socio-économique.

Cet événement est organisé le 09/11/2023 pour les entreprises portuaires, le 13/11/2023 pour les diverses entreprises.

#### **2/ Les étapes de construction de l'événement :**

L'événement de journée porte ouverte organiser par le centre de formation BMT, est planifiée en 3 étapes ; Avant, Pendant, Après.....

##### **A/ Avant :**

- La création d'un comité d'organisation d'événement [Les personnes qui va être chargé de chaque tache] faut préciser qui fait quoi, chaque membre du comité d'organisation à une tache précise pour réaliser cet événement.
- La date et l'heure et le lieu de l'événement.
- Définir la liste des invités et une estimation du nombre de personne [les autorités, les entreprises]
- Envoyé les lettres ou invitation pour les invités au moins 10 jours avant le jour J et le formulaire de participation [La date, les lieux, l'heure, l'intitulé de l'événement, et une case vide en mentionnant les noms des invités, numéro de téléphone].

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

- Suivi les invitations et attendre le retour des invités.
- Contacté les invité la veille de l'événement a fin d'avoir la confirmation de leur présence et même les invités qui ont confirmé faut les rappeler.
- Etablir le plan d'action [logistique transport et autre, programme de la journée détaillé, logistique divers, faire des stimulations des projections vidéos et présentation].
- La réservation des hôtels pour les invités et contribuer à chaque invité une voiture et un chauffeur. Et répondre à leur attente en termes de la place de l'hôtel s'ils veulent être loin ou proche de la ville, s'ils veulent être dans le même hôtel que leurs staffs.
- Etablir le programme de la journée et doit être établit heure par heure.
- L'organisation de plan de table à l'intérieure de la salle la veille de l'évènement et chaque table en met les chevaliers de table ou en mentionne dessus les noms des invités.
- Contribuer à l'achat de la décoration et les valider par les responsables.
- Prendre contact avec les traiteurs pour leurs fournir la quantité et la qualité.
- Mettre en place avec les agents polyvalents les tables à l'extérieur la veille de l'événement.
- La mise en œuvre et la prise en considération des colleurs de l'entreprise [La colleur bleu a été présent soit dans la décoration en interne ou en externe de l'événement, même sur la table du buffet].
- Mettre en place des drapeaux, des chapiteaux.
- Les réunions régulières pour suivre et voir l'état d'avancement de l'organisation de l'événement.

### **B/ Pendant :**

- Envoyé les chauffeurs afin de ramener les invités de leurs hôtels
- Accueillir les invités.
- Fournir aux invités les dépliants sur le programme de la journée, des catalogues de du centre.
- Orientation des invités jusqu'à la salle de conférence.

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

- Commencement de l'événement par la présentation du centre, de ces activités, de ces services.
- La mise en œuvre des débats.
- L'animation.
- Diriger les invités vers l'extérieur pour bénéficier de buffet.
- Communiqué et entamé une discussion avec les invités sur le centre d'information.
- Faire des stimulations des projections vidéo et photos.

### **C/ Après :**

- L'évaluation de l'événement ; reconnaître les difficultés rencontrées [l'aspect logistique, il est difficile a géré quand en reçoit des invités au derniers minute], le retour positive de l'événement, gagner de potentiels clients, avoir les promesses de travailler ensemble.
- Des briefings à chaud.
- Le plan d'action dans le sens où il faut passer à l'action en contactant les clients avec qui ils ont interagie pendant l'événement et ont eu des promesses de collaboration de travaille, c'est de s'assurer et de confirmer la collaboration.
- Partager les vidéos et des photos sur l'évènement sur le site web du centre et de l'entreprise BMT, afin de donner des informations sur l'évènement.

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

### **Section 2 : Présentation des données**

#### **1/ Les particularités de l'étude sur le terrain :**

##### **A/ Le temps de l'étude :**

L'étude s'est déroulée du 25/12/2023 au 24/04/2024 au niveau de l'entreprise portuaire de Bejaia, spécifiquement BMT. Durant cette période nous avons effectué nos entretiens semi-directifs avec le groupe qui a participé à l'organisation de l'événement de la journée porte ouverte.

##### **B/ Le lieu de l'étude :**

\_ L'organisation d'accueil est le centre de formation BMT qui se situe Bejaia, 06000, Algérie.

#### **2/ Analyse des entretiens :**

**Axe 01 :** Présentation des caractéristiques de la population d'étude

**Tableau n°01 : La répartition de l'échantillon selon le genre :**

<b>Genre</b>	<b>Effectifs</b>
<b>Femme</b>	03
<b>Homme</b>	04
<b>Totale</b>	07

**Source :** Les données d'enquête

D'après ce tableau ci-dessus, on constate que la population d'étude est constituée de 07 enquêtés, dont les 03 personnes enquêtées sont des femmes et 04 hommes.

**Tableau n°02 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge :**

<b>Age</b>	<b>Effectifs</b>
<b>[20-30]</b>	01
<b>[31-41]</b>	04
<b>[42-52]</b>	02
<b>[52 ou plus]</b>	00
<b>Totale</b>	07

**Source :** Les données d'enquête

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

Dans le tableau ci-dessus, Nous constatons que notre population d'étude est composée d'enquêtés ayant entre 20 et 50 ans.

Nous constatons que la population d'étude est relativement jeune ce qui signifie plus de créativité pour le centre de formation BMT ; un centre qui permet de donner une chance de plus aux stagiaires intéressés de se former par les formateurs les plus compétents et expérimentés proposés par le centre de formation BMT, Mais aussi une très grande volonté de prouver qu'ils méritent leur place au sein de training center BMT.

**Tableau n°03 : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction**

<b>Niveau d'instruction</b>	<b>Effectifs</b>
<b>Secondaire</b>	00
<b>Moyen</b>	01
<b>Université</b>	05
<b>Autre</b>	01
<b>Totale</b>	07

**Source : Les données d'enquête**

Nous avons constaté à travers ce tableau ci-dessus que toute notre population ciblée bénéficie de différents niveaux d'instruction, de là on peut dire que 05 de nos enquêtés ont bien des diplômes universitaires, car le poste qu'ils occupent exige des études supérieures.

**Tableau n°04 : Répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise :**

<b>L'expérience</b>	<b>Effectifs</b>
<b>[01-05]</b>	03
<b>[06-10]</b>	03
<b>[11-15]</b>	01
<b>Totale</b>	07

**Source : Les données d'enquête**

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

Dans ce tableau ci-dessus, nous avons remarqué que les personnes enquêtées se sont différenciées aux niveaux d'expérience. 03 personnes des enquêtés ont beaucoup d'années d'expertise dans différents domaines ; le domaine de communication, le domaine de commerce au sein de training center BMT. Et 03 parmi les enquêtés qui n'ont pas beaucoup d'expérience. De là on peut dire que le centre training BMT englobe différentes personnes avec des années d'expériences différentes.

**Tableau n°05 : La répartition de l'échantillon selon l'expérience dans le domaine :**

<b>L'expérience</b>	<b>Effectifs</b>
<b>[moins de 2 ans]</b>	00
<b>[03-06]</b>	02
<b>[07-10]</b>	04
<b>[11-14]</b>	01
<b>Totale</b>	07

**Source : Les données d'enquête**

Dans ce tableau ci-dessus, nous remarquons que (04) personnes des enquêtés ont entre 07 et 10 ans d'expériences dans leurs domaines, Et (01) personne des enquêtés a entre 11 et 14 ans d'expérience dans son domaine. De là on peut dire que les personnes enquêtées ne partagent pas les mêmes années d'expertises dans leurs domaines. On peut déduire que le centre de formation BMT recrute ces salariés en se basant sur leur compétence et pas sur l'expérience.

**Tableau n°06 : Répartition de l'échantillon selon la fonction occupée dans le centre de formation**

<b>Fonction</b>	<b>Effectifs</b>
<b>La responsable de la gestion et administrative du centre</b>	01
<b>Chargé communication et de l'aspect commercial</b>	01
<b>La réceptionniste</b>	01
<b>Le chargé de service marketing</b>	01
<b>Chargé de l'informatique</b>	01
<b>Formateurs</b>	02

## Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT

Totale	07
--------	----

Source : Les données d'enquête

Le tableau ci-dessus nous indiquent les fonctions occupées par les enquêtés au centre de formation BMT. On constate que la fonction de chaque enquêtés est ; La responsable de la gestion et administrative du centre, Chargé communication et l'aspect commercial, La réceptionniste, Le chargé de service marketing, chargé de l'informatique et 2 formateurs.

### Axe 02 : L'intelligence collective selon les travailleurs de centre formation BMT.

#### 1. Que représente L'intelligence collective pour les enquêtés :

Tous les enquêtés ont répondu que l'intelligence collective est primordiale pour la réussite de toute travail ; de ce fait il est impossible d'organiser un évènement seul, y'a tout un protocole à suivre y'a des informations qui s'enchainent, l'intelligence collective permet une certaine rapidité et efficacité ainsi homogénéité. Et à partir de là il faut penser à organiser un groupe pertinent pour qu'il y est l'efficacité pour se répartir les tâches.

Chargé communication et de l'aspect commercial [12ans d'expérience] a précisé : « *l'intelligence collective est indispensable dans le déroulement du travail, sa permet d'organiser nos temps pour aboutir à finaliser les taches pour atteindre l'objectif et sa permet d'avoir d'autres avis et d'autres vérifications* »

La responsable de la gestion et administrative du centre de formation BMT [5ans d'expérience] ajoute ceux-ci : « *l'intelligence collective est un facteur important qui lui a facilité le déroulement du travail dans son quotidien* »

Nous avons remarqué que c'est la même déclaration qui a été donné dans un ouvrage d'un chercheur « *Grâce à l'intelligence collective, les collègues de travail peuvent mettre en commun leur point de vue et construire une vision, un objectif de travail définit par un processus* »



## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

*de réflexion construit à respecter pour travailler en harmonie et communication, pour mieux s'adapter et agir ensemble face aux difficultés de chacun. »<sup>74</sup>*

### **2. comment elle a pu vous aider dans le quotidien au travail :**

La majorité des enquêtés ont répondu que l'intelligence collective les a aidées d'organiser et de gagner leurs temps ainsi de finaliser leurs tâches.

Chargé communication et de l'aspect commercial à apporter avec précision que : « *c'était un relief et un appui qui Permet de faire face aux diverses tâches, se coordonner avec les membres du groupe, partager les tâches et les finaliser plus rapidement et d'accomplir les objectifs tracés »*

La cheftaine de département du centre de formation BMT a ajouté selon elle que : « *l'intelligence collective est une chance de l'employer au quotidien qui permet d'avoir d'autres œil observatrice et double vérification, s'enrichir, créer des échanges (donner et recevoir) et acquérir des expériences des autres. »*

### **3. Dans quel motif les TIC aident au bon déroulement des informations :**

Tous les enquêtés considèrent les technologies de l'information et de la communication un ensemble de soutien qui permet de transmettre, de créer et de partager l'information. Qui regroupe un ensemble de caractéristique ; la multicanalité, l'interactivité et l'instantanéité d'après eux c'est le motif qui leurs ai permet de rassembler et échanger entre eux. C'est ce qui a permet de réussir le bon déroulement des informations.

Chargé communication et de l'aspect commercial a ajouté ceux-ci : « *les technologies de l'information et de la communication est un motif qui affirme les informations et il est Considérée comme un courrier officiel parce que y a la traçabilité. Les TIC avec toute sorte de moyens qui propose comme les applications WhatsApp, les groupes de chat, les emails et les SMS, tous ces moyens permettent de faciliter le feed-back et d'échanger avec le groupe de manière professionnelle, et d'avoir une visibilité pour nos potentiels clients. »*

---

<sup>74</sup>Intelligence collective au travail : le management au cœur de la collaboration en équipe, le 20 mars, (<https://www.talenco.com/nos-publication/intelligence-collective-managment-collaboration-équipe>) (talenco.com) consulté le 09/03/2024.

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

La cheftaine de département du centre de formation BMT a précisé que « *les TIC permettent de donner la visibilité et mettre notre connaissance aux yeux de tous, avoir l'accès universelle sur la connaissance de l'entreprise et de ses atouts.* »

### **4. Est-ce que l'intelligence collective à faciliter l'organisation de l'évènement :**

Les enquêtés ont répondu que l'intelligence collective aides énormément à réussir d'organiser parfaitement un évènement et de faire face aux problèmes encombrés. Ils ont aussi apporté que l'intelligence collective est une condition pour réussir tout évènement.

Chargé communication et de l'aspect commercial a déclaré que : « *en organisant la commission d'évènement en s'appuyant sur les caractéristiques de l'intelligence collective on peut avec assurance et efficacité d'organiser un évènement réussis et ainsi prendre en considération un plan d'action.* »

La cheftaine de département du centre de formation BMT a ajouté comme suite : « *dans l'organisation de l'évènement ; l'intelligence collective permet de Fluidifier les taches et de faire les choses intelligemment, être flexible et elle permet aussi de déterminer et de voir le manque commun, tout sa s'assure le bon déroulement de l'évènement sans conséquences* »

A travers l'analyse des réponses, il nous apparait que l'intelligence collective joue un rôle fondamental pour le bon déroulement de travail qui est aussi un ajout pour créer une coordination, rapidité ainsi une efficacité dans la réalisation des taches et avoir un bon résultat.

### **Axe 3 : la communication évènementielle selon les travailleurs du centre BMT**

#### **1. qu'est-ce que vous comprenez par la communication évènementielle :**

En ce qui concerne cette question, tous les enquêtés ont répondu que la communication évènementielle est une communication centré autour de l'évènementielle. La communication évènementielle passe partout, est une technique de communication reposant sur la création ou l'organisation de l'évènement, c'est le principal vecteur de message au sein d'une stratégie adoptée.

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

Chargé communication et de l'aspect commercial a donné une précision dans le faite que : « *chaque entreprise a des besoins à accomplir, des fins commerciales, c'est une obligation et une nécessité d'organiser des évènements pour être visible et échanger et mettre en avant des*

*Dernières acquisitions par ce genre d'évènement et à travers des échanges le but commercial est plus facile à atteindre. »*

La cheftaine de département du centre de formation BMT a apporté comme plus de détails à cette question : « *la communication événementielle partage deux processus de réussite en terme communicationnelle et commerciale. Sont les but et/ou objectifs fondamentaux tracés. Elle permet de gagner la visibilité et faire face aux concurrents »*

### **2/ Que représente l'évènement pour vous :**

D'après les réponses des enquêtés, on comprend que l'évènement est une opportunité qui offre des opportunités aux entreprises de se démarquer face aux autres, il permet d'ouvrir des portes de succès.

Chargé communication et de l'aspect commercial a défini l'évènement à sa façon : « *c'est un acte pour se promouvoir et se mettre en évidence »*

La cheftaine de département du centre de formation BMT a annoncé que : « *l'évènement est pour but de l'entreprise de se faire connaître, ses valeurs, ses objectifs, tout ce qu'elle propose pour ses clients »*

Nous avons remarqués que les réponses des enquêtés ressemblent à la déclaration d'un chercheur dans son ouvrage « *un événement est employé par une entreprise, organisation, institution, dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, en marquant les esprits, en faisant passer un message déterminé auprès d'une cible choisie »*<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup>Mathias Lucien PAPEAU, la communication événementielle de la stratégie à la pratique avec l'écoconception et le digital Vuibert-Paris 2013.

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

### **3. vos évènements sont-ils réalisés par le service de communication de votre entreprise ou faites-vous recours à une agence de communication :**

Toutes les personnes enquêtées ont affirmé que c'est le service de communication du centre de formation qui gère l'évènement et tout dépend du type d'évènement et toute personne Présente. Chargé communication et de l'aspect commercial a donné un exemple sur les types d'évènement déroulés au centre de formation : *« la présence des autorités, ces genre d'invités ; c'est eux qui amènent leurs subordonnés accompagnés de toute accessoires d'ouvertures (ruban, ciseaux...), photographe et les journalistes de quelques chaines télévisées choisis. Et des fois la faite d'être en coopération avec EPB nous apporte l'aide d'envoyer leur infographe et c'est au centre de formation de BMT de sélectionner les photos et les vidéos afin de les poster sur site web du centre de formation dans le but de faire connaitre aux monde extérieure sur l'actualité du centre et être aux bouches et a l'oreille de tout le monde. »*

### **4. pouvez-vous nous citer un exemple d'évènement important auquel votre centre de formation à participer ou organiser :**

En ce qui concerne cette question, tous les enquêtés ont répondu que le centre de formation à organiser un évènement du type porte ouverte, cet évènement est organisé pour but commerciale, de gagner de potentiel clients, ou le public cible était les grandes entreprises, les

Entreprises portuaires qui peuvent devenir de potentielle client ainsi les entreprise socio-économique. Cet évènement est organisé le 09/11/2023 pour les entreprises portuaires, le 13/11/2023 pour les diverses entreprises.

Il nous apparait clairement à travers l'analyse de leurs réponses, le centre de formation BMT considère fortement la communication évènementielle, et il l'utilise comme un moyen de communication en interne et en externe, et ils ont organisés cet évènement pour but commercial et qui aboutit au final de gagner de potentiel clients et aussi de promouvoir et d'augmenter la notoriété du centre de formation.

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

### **Axe 4 : l'importance accordée à la communication événementielle pour faire connaître le centre de formation BMT**

#### **1/ Qu'est-ce que l'évènement à apporter pour le centre de formation :**

D'après les réponses des deux personnes enquêtées qui sont Le chargé communication et l'aspect commercial et la cheftaine de département du centre de formation BMT ; l'évènement à apporter un plus au centre de formation dans le sens où ils ont obtenu un gros lot de potentiels clients ainsi une certaine visibilité et une forte réputation et de gagner des avis favorables. Et il a permis au centre d'élargir ses formations et ces services. Grâce à l'évènement le centre de formation a acquérait d'engins immersifs et c'est le seul port dans le pays africain à avoir ce détail.

#### **2/ Quelles sont les moyens que vous avez employé pour mieux présenter le centre de formation BMT :**

D'après les personnes enquêtées, ils ont cité quelques moyens employés dans la présentation de centre ; cite interne, catalogue, brocheur, des liens qu'ils envoient par mails, des flyers. Elles ont mis l'accent sur la communication active qui permet de transmettre des dernières Informations pour de futur thèmes à déployées et aussi de ne pas rater les occasions même au courant de l'année ; chaque fête est une bonne occasion pour envoyer des flyers.

#### **3. Est-ce que la communication événementielle vous à aider à atteindre vos objectifs tracés :**

D'après tous les enquêtées ont affirmé positivement qu'ils ont atteint leurs objectifs tracés commerciaux et communicationnelles. D'après une réponse ajoutée à cette question par le Chargé communication et de l'aspect commercial : « *Le but de l'évènement est pour faire connaître les simulateurs (signé 4 contrat avec 4 port donc l'objectif est atteint)* »

Il nous apparait clairement à travers l'analyse de leurs réponses que le centre de formation a pris la communication événementielle comme un moyen non seulement pour se faire connaître et attirer des nouveaux clients et d'assurer et de garder les clients fidèles, mais aussi de se promouvoir et se mettre en évidence.

## Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT

### -La grille d'analyse du guide d'entretien :

Enquêtés Questions	Enquêté N°1	Enquêté N°2	Enquêté N°3	Enquêté N°4	Enquêté N°5
<b>Axe 2 : L'intelligence collective selon les travailleurs de training center BMT.</b>	<p>C'est un facteur important qui facilite le déroulement du travail.</p> <p>Elle permet de faire face aux problèmes.</p> <p>Elle donne l'opportunité de gagner et d'acquérir de l'expérience.</p>	<p>Elle est indispensable dans le déroulement du travail.</p> <p>Elle permet de finaliser tous les tâches de manière efficace.</p> <p>Elle permet une double vérification des tâches effectuer.</p>	<p>Elle renforce le groupe au sein de l'entreprise.</p> <p>Elle est primordiale pour réussite toute travail et la continuité de toute entreprise, organisation.</p>	<p>C'est un outil de cohésion et un guide vers un objectif commun.</p> <p>Elle est considérée comme un appui et un soutien d'organiser et de gérer toutes travail.</p>	<p>C'est un facteur qui doit être introduit dans chaque entreprise.</p> <p>Elle permet de l'entreprise de se différencier et faire face aux concurrences.</p>

Enquêté N° 6	Enquêté N°7
<p>C'est une méthode de travail liée à la collaboration collective et un sens d'innovation.</p> <p>Elle permet de rassembler les connaissances et les expériences pour résoudre les problèmes de manière collaborative.</p>	<p>L'entreprise arrive à atteindre ces objectifs principaux en s'appuyant sur l'intelligence collective.</p> <p>Grace à l'intelligence collective l'entreprise repose sur une communication ouverte et de la reconnaissance de la valeur de chaque un.</p>

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

Enquêtés Questions	Enquête N°1	Enquête N°2	Enquête N°3	Enquête N°4	Enquête N°5
<b>Axe 3 : La communication événementielle selon les travailleurs de training center BMT.</b>	<p>C'est un processus communicationnelle et commerciale.</p> <p>Elle joue un rôle fondamental pour améliorer l'image et la réputation de l'entreprise.</p> <p>C'est un type de communication qui permet de faire face à la concurrence et de se promouvoir.</p>	<p>Elle est considérée comme le faite que chaque entreprise a des besoins à accomplir, des fins commerciales</p> <p>Elle permet de créer des liens solides en terme d'affaire et permet aussi à l'entreprise d'être soutenus.</p>	<p>C'est un type de communication qui se concentre sur la création et l'organisation d'un événement.</p> <p>Elle permet de transmettre un message bien défini aux public cible.</p>	<p>Elle est très importante pour toutes entreprises.</p> <p>C'est une technique qui permet de concevoir tout événement et de gagner de potentiels clients.</p>	<p>Elle a pour but commerciale et elle est considérée comme une technique de marketing.</p> <p>Elle englobe tous techniques de communications telles que Mécénats, sponsoring, parrainage...</p>

Enquête N°6	Enquête N°7
Elle présente des objectifs bien définis pour le bien fait de l'entreprise.	C'est un dispositif de communication le plus puissants pour se promouvoir et de renforcer son image.

## Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT

Enquêtés Questions	Enquête N°1	Enquête N°2	Enquête N°3	Enquête N°4	Enquête N°5
<p><b>Axe 04 :</b> <b>L'importance accordée à la communication événementielle par le training center BMT.</b></p>	<p>Elle permet d'ouvrir des portes de soutien et de réussite pour le centre de formation BMT.</p> <p>Dès l'ouverture de training center, l'événementielle a permis de réaliser les objectifs tracés.</p>	<p>Elle est considérée comme une opportunité pour le training center BMT pour ce faire connaître et gagner une visibilité remarquable ainsi des avis favorables.</p>	<p>C'est une opportunité pour le centre de formation BMT pour réaliser ses objectifs commerciaux.</p> <p>En élaborant des événements ça permis au centre de formation de présenter ces services, ces atouts et ces formations.</p>	<p>Elle a ajouté des avantages favorables pour sa continuité.</p> <p>Le centre de formation BMT a accordé une importance majeure à la communication événementielle pour pousser vers l'avant et se mettre en évidence.</p> <p>Elle a apporté un plus au centre.</p>	<p>C'est un atout et important pour le centre de formation de se promouvoir.</p> <p>Il s'appuie sur la communication événementielle et un aide pour le training center.</p>

Enquête N°6	Enquête N°7
<p>Il accorde une importance majeure à l'évènementiel pour Se faire connaître, de se promouvoir et de d'approcher et de gagner de potentiel clients.</p>	<p>Il considère la communication événementielle comme une stratégie de communication. Donc elle est primordiale.</p>



### **3/ Vérification des hypothèses**

Après avoir effectué notre recherche au niveau du centre de formation BMT. Il s'agit dans cet élément de vérifier, d'infirmer ou de confirmer les hypothèses sur la base des données recueillies, analysées et interprétés précédemment.

#### **Hypothèse 1 : 1. L'intelligence collective menée par les membres du groupe du centre de formation BMT a facilité le bon déroulement de la communication événementielle :**

Pour le centre du formation BMT l'intelligence collective menée par les membres du groupe du training center BMT à effectivement faciliter le bon déroulement de la communication événementielle en employant les caractéristiques de l'intelligence collective qui sont la coordination, la compréhension, dynamisme, le sens du groupe et la coopération. Par conséquent, les réponses obtenues aux questions du deuxième axe, la question N°2 qui est relative à la manière dont l'intelligence collective aide au bon déroulement du travail quotidien, et la question N°4 qui montre fortement que l'intelligence collective est un facteur important pour le bon déroulement de la communication événementielle et ainsi appuis qui facilite l'organisation des événements.

D'après de cette analyse, nous pouvons déduire que l'intelligence collective employée par le training centre BMT à parfaitement aider l'organisation et le déroulement de la communication événementielle. Delà on peut dire que cette hypothèse est effectivement confirmée.

#### **Hypothèse 2 : L'intelligence collective a été renforcé par la communication du groupe lors de l'évènement ce qui a permis la fluidité de l'information et le feed-back ce qui permis de maintenir une bonne animation de l'évènement :**

Pour le centre de formation BMT ; la communication du groupe a contribuer de renforcer l'intelligence collective lors de l'évènement ce qui a engendré une transmission parfaite de l'information et le feed-back qui a permis une bonne animation de l'évènement, A la lumière des réponses obtenues à la question N°4 du troisième axe qui touche la facilité que l'intelligence collective dont elle donne à l'organisation de l'évènement, et les réponses des

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

questions du quatrième axe qui se base relativement sur l'importance de la communication événementielle ; commençant par la première question qui concerne à mettre en avant le centre de formation par la communication événementielle, et la deuxième question qui est relative de promouvoir l'image du training center BMT dans le monde des affaires, la troisième question qui rassemble les différents moyens employés pour mieux présenter ce centre et la dernière question qui évoque l'atteinte des objectifs tracés par la communication événementielle.

### **Hypothèse 3 : l'intérêt d'employer l'intelligence collective dans la communication événementielle :**

Pour le centre de formation BMT l'intelligence collective est très importante pour tout travail en employant ces caractéristiques et ces fondements. L'intérêt d'employer l'intelligence collective dans la communication événementielle réside dans le besoin de l'utiliser pour s'assurer que l'événement sera réussi sans encombre. L'intelligence collective permet de détecter et de résoudre des problèmes éventuels (Avant-pendant-après) de l'événement. Par conséquent, Les réponses obtenues aux questions de 2ème Axe, la quatrième question qui montre fortement que l'intelligence collective est une nécessité pour organiser et faciliter le déroulement et l'organisation de tout événement.

D'après cette analyse, nous pouvons déduire que l'intelligence collective à certainement un potentiel intérêt de l'employer dans la communication événementielle et elle est effectivement conçue dans le centre de formation BMT dans ces pratiques lors de l'organisation d'un événement. Delà en peut dire que cette hypothèse est confirmée

Après l'analyse de toutes les réponses obtenues ; nous déduisons que l'importance de l'intelligence collective est très forte pour le renforcement de la communication du groupe lors de l'évènement pour but de bien fluidifier bien transmettre l'information ainsi le bon déroulement de l'évènement ; d'ici nous comprenons que **l'approche de communication bidirectionnelle** s'inscrit dans l'intelligence collective et l'évènementielle dans la création, l'information et la planification. Delà nous pouvons dire que cette hypothèse est confirmée.

### **4/ Discussion des résultats**

Lors de notre enquête par documentation scientifique, Nous avons évoqué et traité l'aspect de l'intelligence collective et le lien qui partage avec l'intelligence artificielle, aussi la communication événementielle, afin de comprendre l'intelligence collective et son rôle dans la communication événementielle selon un modèle pratique. En effet en s'appuyant sur les études antérieures que nous avons consultées, Nous sommes arrivées à quelques points, La première étude nous a introduit à comprendre profondément dans quelle mesure l'intelligence collective aide les entreprises à appréhender le monde V.U.C.A (volatilité, incertitude, complexité et ambiguïté), la deuxième étude nous a aidé à comprendre le lien entre l'environnement de travail et l'intelligence collective et a pour ambition de définir si l'environnement de travail pouvait être un facteur d'intelligence collective. Et la dernière étude nous a conduits à déterminer l'importance et l'impact de la communication événementielle qu'elle ajoute à l'image de l'entreprise et dans quelle manière elle aide à se promouvoir.

C'est durant l'enquête et à l'aide de notre observation indirecte ; nous avons pu apporter des informations détaillées et complètes transmises par les enquêtés lors des entretiens semi-directifs ce qui nous a permis de comprendre l'importance de l'intelligence collective lors de toute structuration d'un événement.

Dans ce même sens, grâce à ces entretiens que nous avons mené avec notre population d'étude, nous sommes arrivées à quelques résultats. D'abord le centre de formation BMT met en avant et favorise l'implication de l'intelligence collective dans son environnement afin de réaliser toutes tâches parfaitement et de faire face aux problèmes et aux imprévus. Les responsables accordent une attention remarquable à l'intelligence collective qui à permet une communication fluide entre les deux corps hiérarchiques du training center BMT. Nous avons remarqué que l'importance donné à l'intelligence collective occupe une place primordiale dans la structuration de l'évènement et la pratique de la communication événementielle. Et cette dernière est prise par le centre de formation BMT comme un appui pour promouvoir son image. La communication événementielle est considérée par le centre comme un objectif de capter l'attention de ses publics cibles et transmettre un message bien définis.

Dans un autre contexte, grâce à ces deux aspects collaboratifs qui sont l'intelligence collective et la communication événementielle à permet aux centre de formation BMT de l'employé comme un appui pour réaliser et organiser un événement bien réussi et de réaliser

## **Chapitre 5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

---

tous ces objectifs tracés. On prend comme exemple l'événement organisé par le centre de formation BMT ; Qui a mis en avant ou en cours ces deux aspects ce qui a permis un résultat favorable de l'événement réalisée.

## **Conclusion**

## Conclusion

---

Pour conclure notre mémoire, nous tenons à souligner la pertinence de notre sujet qui se porte sur l'intelligence collective et son rôle dans la communication événementielle, Notre travail de recherche a été conduit dans l'optique d'interroger la façon dont le centre de formation BMT établit l'intelligence collective et la communication événementielle dans la réalisation des événements. Et pour effectuer notre étude nous avons établi la question de départ suivante : Comment le centre de formation BMT exploite l'intelligence collective dans la communication événementielle ? Ou nous avons vérifié les Trois hypothèses que nous avons déduis à travers notre problématique de recherche.

Dans cette recherche nous avons déduis que le centre de formation BMT accorde une très grande importance à l'intelligence collective et à la communication événementielle parce qu'elle l'a jugé très nécessaire au centre, en matière de se faire connaître, de se promouvoir, de capturer l'œil observatrice, et surtout pour la promotion de ces services. Et d'avoir l'esprit d'équipe et d'appartenance pour avoir un meilleur rendement.

Le centre de formation BMT est dans le besoin de consacrer aux premiers lieux à l'intelligence collective une attention primordiale parce que c'est le fondement de tous travail réussit en groupant des personnes qui sont compétant dans des spécialités différentes qui conduit à mettre le centre de formation dans une position favorable. En deuxième lieu doit se consacrer à la communication par l'événement car elle représente aujourd'hui un atout important pour chaque entreprise désirante un renforcement d'image et de ces produits aux services et l'amélioration de nouveaux clients potentiels avec l'aide des techniques de la communication événementielle.

Notre thématique sur l'intelligence collective et son rôle dans la communication événementielle nous à aider à comprendre l'importance de l'implication de l'intelligence collective et la communication événementielle dans les entreprises ou organisations.... Cela peut également aider les futurs étudiants, chercheurs et les dirigeants des entreprises à comprendre comment les entreprises utilisent l'intelligence collective pour faciliter le déroulement de leurs taches professionnelles et travailler dans les bonnes conditions et comment faire face aux problèmes éventuels, et de prendre en conscience l'importance et l'implication de la communication événementielle dans la réussite de toutes entreprises.

## **Liste Bibliographique**

## **A- Les ouvrages :**

- 1.** Alain Blanchet et Anne gotman ; L'enquête et ces méthodes, l'entretien armon Coline, 2éme édition Casbah, 2014.
- 2.** Anthony Babkine, Adrien Rosier, « réussir l'organisation d'un événement » ; éd : d'organisation, 2001.
- 3.** Anthony Babkine, Adrien Rosier, « réussir l'organisation d'un événement » ; éd : d'organisation, groupe Eyrolles 2001.
- 4.** BrochandLendrevie, publications, 5éme éditions Dalloz, 2001.
- 5.** BizotEric et autre, communication, 2éme édition, Dunond.
- 6.** Demeure Claude, Marketing Aide-mémoire 6éme édition DUNOD-Paris 2008.
- 7.** Éric Bizot, Marie-Hélène chimisanas, jean piau, « la communication », 2 éme édition, Dunod, Paris, 2012.
- 8.** Edith penrose et croissance des entreprises, ENS édition, Lyos. 2013.
- 9.** Fassin et yannickjaffre, société développement et santé, édition Ellipse. Paris 1990.
- 10.**Fanelly NGUYEN-THANH, la communication, une stratégie au service de l'entreprise, édition economica, Paris 1991.
- 11.** Giroux, sylvain et autre, Méthodologie des sciences humaines, Pearson, 3éme édition, Canada 2009.
- 12.** Jean-Marie de ketele ; Xavier roegiers, Méthodologie du recueille d'informations, de Boeck supérieurs, 5éme édition, Belgique 2015.
- 13.** Konrad lorenzo, essai sur le comportement animal et humain, édition le seuil, 1970.
- 14.**LendrevieBrochand, « le niveau publicators, publicité, média, hors médias, internet », 5éme édition, Dalloz, Paris 2001.
- 15.**Loubert ; B, Louis, initiations aux méthodes des sciences sociales, éd, édition l'harmattan, Paris 2000.
- 16.** Luc Albarello ; apprendre à choisir, de Boeck, 3éme édition, Belgique 2007.
- 17.** Luc Albarello, apprendre à chercher, de Boeck, 2éme édition, Paris 2003.
- 18.** Maurice Angers, initiations pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition casbah, Alger 1997.
- 19.** Maurice Angers, initiations pratique à la méthodologie des sciences humaines (PMSH) ; édition CEC, 6éme édition en 2014.



20. Maurice Angers, (IPMSH), initiations pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6ème édition GCEC, Canada 2014.
21. Madeline GRAVITZ ; Lexique des sciences humaines sociales, 8ème édition Dalloz, Paris 2004.
22. Madeline GRAVITZ ; Méthodologie des sciences sociales, 10ème édition, Dalloz, Paris 1996.
23. Maurice Imbert avec la collaboration de Valérie Brouand, La communication Managériale, édition Dunod, Paris 2015.
24. Mathieu Sauvé, Les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presse de l'université de Québec, 2010.
25. Mouandjo pierre, B, Louis, Patrice MBIANDA, théorique et pratique de la communication, édition L'hamattan, Paris 2010.
26. Philippe Malavale, Jean-Marc, Décaudine, « Pentacom, communication corpo rate, internet, financière, Marketing b-to-c et b-to-b », 3ème édition, Pearson, Paris 2012.
27. Riom Aude et autres, communication, Dunod, Paris.
28. Stéphane Ganassali, « enquête et analyse de donnée avec sphinx », Pearson, France.
29. STOQUART Jacques, « Le marketing événementielle », éd ; d'organisation, Paris 1991.
30. Jean-Christophe Vilatte, Laboratoire culture & communication, Université D'Avignon, « l'entretien comme outil d'évaluation », formation « évaluation » 1-4 décembre 2007 à Lyon.
31. Thierry Libeart, Marie-Hélène westphalen, « communication, toute la communication d'entreprise », 6ème édition, Dunod, Paris 2012.

## **B- Monographie :**

1. Guide pour les communicateurs fédéraux ; Comm Collection-N°16, Pourquoi et comment organisé un événement.

[https://fedweb.belgium.be/site/default/files/downloads/COMMcollection16\\_organiser\\_evenement.pdf](https://fedweb.belgium.be/site/default/files/downloads/COMMcollection16_organiser_evenement.pdf)

2. La méthode de l'observation, 2022.

<https://www.hanhimanti.com/wp/content/uploads/2022/02/LA%20METHODE%20DE%20L'OBSERVATION.pdf>

### **C- Article et webographie :**

1. Boite à outil « Liste des tâches incontournables pour la préparation d'un événement » [https://optigede.ademe.fr/sites/default/files/u153/S14\\_Liste\\_des\\_taches\\_incontournables\\_preparation\\_evenement.pdf](https://optigede.ademe.fr/sites/default/files/u153/S14_Liste_des_taches_incontournables_preparation_evenement.pdf)

2. Comment faire un plan de communication pour votre événement ? 1 Mars 2023. <https://weezevent.com/fr/blog/plan-communication-evenement/>.

Consulté le 31/03/2024

3. Comment réussir sa communication événementielle ? 18 septembre 2019. <https://www.by-kadrance.com/comment-reussir-sa-communication-evenementielle>. Consulté le 31/03/2024

4. Christophe Andriveau, « quelle communication pour votre événement ? 26 octobre 2021. <https://www.webmarketing-com.com/2021/10/26/169468-quelle-communication-pour-votre-evenement/>

Consulté le 31/03/2024

5. Communication événementielle ; les stratégies clés pour promouvoir votre événement. <https://www.aoyos.fr/articles/communication-evenementielle/>.

Consulté le 31/03/2024

6. Création d'entreprise ; choisir la forme juridique de votre entreprise ; direction de l'information légale et administrative, 01/01/2023. <https://entreprendre-service-public.fr/vosdroit/F23844>. Consulté le 18/12/2023.

7. échantillon : définition, types, formules et exemples.

<https://www.questionpro.com/blog/fr/echantillon/>

- 8.** Gaspard cloud, le 16 décembre 2019, « collecte de données ; caractéristiques, techniques et exemples » <https://www.scribbr.fr/methodologie/collecte-de-donnees/>
- 9.** Harvard business review, « pourquoi l'intelligence collective ne suffit pas », 07/03/2019, modifié le 01/04/2021. <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2019/03/24863-pour-quoi-intelligence-collective-ne-suffit-pas>. consulté 11/02/2024.
- 10.** Intelligence collective au travail : le management au cœur de la collaboration en équipe, 20mars. <https://www.talenco.com/nos-publication/intelligence-collective-managemente-collaboration-equipe>. Consulté le 09/03/2024.
- 11.** Maria Postel Eniak, Communication bidirectionnelle : importance et meilleures pratiques, le 16 Mai 2024 (<https://www.contactmonkey.com/blog/two-way-communication>) Consulté le 10/03/2024.
- 12.** Prezevent, tous droits réservés, 89, Rue de l'Eglise, Paris 15eme, 2021, (<https://www.prezevent.com/nos-dossiers/6-regles-accueil-evenementiel-reussi.com>) Consulté le 03/06/2024.
- 13.** Road to LOYCOCRACY ; « les 5piliers de l'intelligence collective », 29/01/2019. <https://www.loyco.ch/actalites/road-to-loycocracy-les-5-piliers-de-l-intelligence-collective>. Consulté le 24/02/2024, 21 :11.
- 14.** Raphaëlle Granger, « comment développer l'intelligence collective ? », 12/09/2023. <https://www.managers-go.com/management/intelligence-collective-htm>.
- 15.** « Tout ce que vous devez savoir sur la communication événementielle » Consulté le 31/03/2024. <https://www.animations-innovantes.fr/service/ce-que-il-faut-connaître-communication-evenementielle/>

## **D- Mémoire et thèse :**

**1.** Alfred KAFUSA KATENDE, « **Approche managériale clé de succès pour la promotion des organisations des domaines douanier** » Cas de getma transport multimodal, management et science économiques, option management et sciences, université catholique du CEPROMAD, Promotion 2008.

**2.** Alexandre Provencher, « **vers une approche sociale ou managériale des relations publiques ?** », le cas du printemps érable, Université du Québec à Montréal, octobre 2013.

<https://archipel.uqam.ca/6027/1/M13299.pdf>

**3.** Arabia Mohamed Karim, « **La communication événementielle au sein des institutions algériennes** », cas Mobilis, science de l'information et de la communication, option communication institutionnelle, Université Mohamed chérif, Messaadia-Souk Ahras, Promotion 2019/2020.

**4.** Belaid sylvia, « **L'impact de la communication événementielle sur la décision d'achat des consommateurs** », sciences économiques, commerciales, et des sciences de gestion, université Abderrahmane Mira-Bejaia, option ; Marketing industriel, Promotion 2019/2020.

**5.** BenouariELyamine, Fezzoua Meriem, « **le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image globale de la Bibliothèque ADLANIA de la fondation Méditerranéenne du développement durable (DJanatu AL Arif) à Mostaganem**, sciences de l'information et de la communication, option : communication et relation publique, université Abderrahmane Mira-Bejaia, Promotion 2018/2019.

**6.** Bedjguelele Hanane, Massaoudi Leticia, « **L'impact de la communication événementielle sur le comportement des clients (consommateurs)** » étude de cas ; entreprise CEVITAL, science de l'information et de la communication, option : communication et relation publique, Université Abderrahmane Mira-Bejaia, Promotion 2018/2019.

**7.** Djermouni Aden, « **La démarche stratégique de communication dans la création d'un événement** », Cas d'étude, agence créative world-Sétif, science de l'information et de la communication, option ; communication et relation publique, université Abderrahmane Mira-Bejaia. Promotion 2020/2021.

**8.** Douar Ghalem, « **L'impact de la communication événementielle sur l'image de l'entreprise** », Cas de CDES D'Oran, en Management des entreprises, Université Abdelhamid Ibn Badis- Mostaganem, Promotion 2014/2015.

**9.** Durant Axelle ; « **L'intelligence collective ; Bruxelles : CPCP analyse n°402** » 2020

[www.CPCP.be/publication](http://www.CPCP.be/publication).

**10.** Douarre Sophie ; « **L'événement au service de la communication** », en Management des organisations sportives, Université, Paris-est-marne-la vallée, 2012.

**11.** DEHILES.F.Z. « **la communication événementielle à travers le salon d'AUTOWEST** », en Marketing des services, faculté des sciences économiques, science commerciales et des sciences de gestion. Université d'Oran 2 Mohammed BENHMAD. Année 2016/2017.

**12.** Guillain Duckit, « **à la recherche des facteurs d'intelligence collective : quelle place pour l'environnement de travail ?** » Le cas ; Photo watt, gestion et management, 2019.

<https://dums.ccsd.cnrs.fr/dumas-03000641>.

**13.** LaidliMaciva, Mohamadi Lynda, « **Les apports de la communication événementielle pour les entreprises** », le cas d'étude ; entreprise portuaire de Bejaia, science de l'information et de la communication, option ; communication et relation publique. Université Abderrahmane Mira-Bejaia. Promotion 2018/2019.

**14.** Oriane DERRIKS, « **Dans quelles mesure l'intelligence collective peut-elle aider les entreprises à appréhender le Monde V.U.C.A ?** » l'entreprise phygitale, gestion de l'entreprise. Promotion 2020/2021.

<https://cataloguebibliotheque.ichec.be>pdf>

**15.** Sebbah Fatima, Elmaslahi rahma, Bekkada sara, « **La communication événementielle** », science juridique économique et sociales ; filière commerce et distribution, université II Mohammedia-Casablanca ; Promotion 2010/2011.

<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net.pdf>

# **Annexes**

## **Annexe N°1 : Guide d'entretien**

Dans le cadre de la préparation du mémoire de Master 2 communication et relation publique sur l'intelligence collective et son rôle dans la communication événementielle « centre de formation BMT », Nous avons élaboré à un guide d'entretien afin de recueillir des données pertinentes.

Notre guide d'entretien se compose d'un ensemble d'axe qui contient des questions claires et spécifiques.

### **Axe 01 : Données personnelle**

- 1- Sexe
- 2- Age
- 3- Fonction
- 4- Niveau d'instruction
- 5- l'expertise dans le poste
- 6- L'ancienneté dans l'entreprise

### **Axe 02 : L'intelligence collective selon les travailleurs de centre de formation BMT.**

- 1- Que représente l'intelligence collective pour vous ?
- 2- Comment elle a pu vous aidez dans le quotidien au travail ?
- 3- Dans quels motifs les TIC aide au bon déroulement des informations ?
- 4- Est-ce que l'intelligence collective à faciliter l'organisation des événements ?

### **Axe 03 : La communication événementielle selon les salariés du centre BMT.**

- 1- Qu'entendez-vous de la communication événementielle ?
- 2- Que représente l'événementiel pour vous ?
- 3- Vos événements sont-ils réalisés par le service de communication de votre entreprise ou faite vous recours à une agence événementielle ?

4- Pouvez-vous nous citer un exemple d'événement important auquel votre entreprise à participer ou organisé ?

**Axe 04 : L'importance accordé à la communication événementielle pour faire connaitre le centre de formation BMT.**

1- Qu'est-ce que l'évènement à apporter pour le centre de formation ?

2- Quels sont les moyens que vous avez employé pour mieux présenter le centre de formation BMT ?

3- Est-ce que la communication événementielle vous a permis d'atteindre vos objectives tracés ?



## Annexe N°2 : La grille d'analyse du guide d'entretien :

Enquêtés	Cheftaine administration	Chargé commercial et commercial	Chargé Marketing	Chargé informatique	Réceptionniste
<b>Axe 02 : L'intelligence collective selon les travailleurs de centre de formation BMT.</b>	<p>Un facteur important qui facilite le déroulement du travail.</p> <p>Permis de faire face aux problèmes.</p> <p>Donne l'opportunités de gagner et d'acquérir de l'expérience.</p>	<p>Indispensable dans le déroulement du travail.</p> <p>Permet de finaliser tous les taches de manière efficace.</p> <p>Permet une double vérification des taches effectuer.</p>	<p>Un bon outil qui renforce le groupe au sein de l'entreprise.</p> <p>Primordiale pour réussite toute travail et la continuité de toute entreprise, organisation</p>	<p>Un outil de cohésion et un guide vers un objectif commun.</p> <p>Considérée comme un appui et un soutien d'organiser et de gérer toutes travail.</p>	<p>Un facteur qui doit être introduit dans chaque entreprise.</p> <p>Avec ces caractéristiques permet de l'entreprise de se différencier et faire face aux concurrences.</p>

Formateur N°1	Formateur N°2
<p>Une méthode de travail liée à la collaboration collective et un sens d'innovation.</p> <p>Permet de rassembler les connaissances et les expériences pour résoudre les problèmes de manière collaborative</p>	<p>L'entreprise arrive à atteindre ces objectifs principales en s'appuyant sur l'intelligence collective.</p> <p>Grace à l'intelligence collective l'entreprise repose sur une communication ouverte et de la reconnaissance de la valeur de chaque un.</p>

<b>Enquêtés</b>	<b>Cheftaine administration</b>	<b>Chargé commercial et commercial</b>	<b>Chargé Marketing</b>	<b>Chargé informatique</b>	<b>Réceptionniste</b>
<b>Axe 3 : : La communication événementielle selon les salariés de training center BMT</b>	<p>Un processus communicationnelle et commerciale.</p> <p>Joue un rôle fondamental pour améliorer l'image et la réputation de l'entreprise.</p> <p>Est un type de communication qui permet de faire face à la concurrence et de se promouvoir.</p>	<p>Considérée comme le faite que chaque entreprise a des besoins à accomplir, des fins commerciales</p> <p>Elle permet de crée des liens solides en terme d'affaire et permet aussi à l'entreprise d'être soutenus.</p>	<p>Un type de communication qui se concentre sur la création et l'organisation d'un événement.</p> <p>Elle permet de transmettre un message bien définit aux public cible.</p>	<p>Est une forme ou technique qui permet de concevoir tout événement et de gagner de potentiels clients.</p> <p>Est très importante pour toutes entreprises.</p>	<p>A pour but commerciale elle est considérée comme une technique de marketing.</p> <p>englobe tous technique de communication telle que Mécénats, sponsoring, parrainage.</p>

<b>Formateurs N°1</b>	<b>Formateur N°2</b>
Présente des objectifs bien définis pour le bien fait de l'entreprise.	Un dispositif de communication le plus puissants pour se promouvoir et de renforcer son image.

Enquêtés	Cheftaine administration	Chargé commercial et commercial	Chargé Marketing	Chargé informatique	Réceptionniste
<p><b>Axe 04 : L'importance accordé à la communication événementielle par le training center BMT.</b></p>	<p>Permet d'ouvrir des portes de soutien et de réussite pour le centre de formation BMT.</p> <p>Dès l'ouverture de training center, l'événementielle à permet de réaliser les objectifs tracés.</p>	<p>Est considéré comme une opportunité pour le training center BMT pour ce faire connaître et gagner une visibilité remarquable ainsi des avis favorables</p>	<p>Une opportunité pour le centre de formation BMT pour réaliser ces objectifs communicationnels et commerciale.</p> <p>En élaborant des événements ça permis au centre de formation de présenter ces services, ces atouts et ces formations.</p>	<p>À ajouter des avantages favorables pour sa continuité.</p> <p>Le centre de formation BMT a accordé une importance majeure à la communication événementielle pour pousser vers l'avant et se mettre en évidence.</p>	<p>Est un atout et important pour le centre de formation de se promouvoir</p> <p>Le centre de formation BMT s'appuie sur la communication événementielle et un aide pour le training center.</p>

Formateurs N°1	Formateur N°2
<p>Le training center accorde une importance majeure à l'évènementiel pour Se faire connaître, de se promouvoir et de d'approcher et de gagner de potentiel clients.</p>	<p>Le training center BMT considéré la communication événementielle comme une stratégie de communication. Donc elle est primordiale pour le training center BMT.</p>

Le port de Bejaia a abrité ce jeudi 09 Novembre, une journée portes ouvertes organisée par le centre de formation BMT et ce, en présence du PDG de SERPOT, du président du conseil d'administration de L'EPB, des autorités locales, des représentants des ports, de la PAF, des services des douanes, de l'université.....

Cet événement est organisé le 09/11/2023 pour les entreprises portuaires, le 13/11/2023 pour les diverses entreprises.

### Annexe N°3 : Invitation



Bejaia le 06/11/2023

## INVITATION

A

Monsieur le Directeur Général de .....

Monsieur,

Nous avons l'honneur et le plaisir de vous inviter à rehausser de votre présence à une journée portes ouvertes du Centre de formation de BMT Spa, qui se tiendra le 13 Novembre à 09h30 au niveau du Training Center de BMT Spa, sis Zone Logistique Ighil Oubarouak, Commune Tala Hamza, Bejaia.

A l'ordre du jour :

- **Viste du Training Center de BMT Spa.**
- **Présentation des formations sur simulateur en conduite des engins de manutention portuaire et engins de chantier**

Soyez les bienvenus

Comptant sur votre honorable présence, veuillez agréer Monsieur, l'expression de notre considération distinguée.

**Le Directeur Général BMT Spa**

## Annexe N°4 : Confirmation de participation

### CONFIRMATION DE PARTICIPATION

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir nous retourner le présent bulletin dûment renseigné, par mail à : [bmt.centredeformation@bejaiamed.com](mailto:bmt.centredeformation@bejaiamed.com) , au plus tard le Dimanche 12 Novembre 2023 avant 12h00.

Organisme : .....

Téléphone : .....

Fax : .....

Email Adresse : .....

Nom et Prénom du Participant	Fonction du Participant	N° Téléphone

Signature

## Annexe N°5 : Programme de la journée du 09/11/2023

### PROGRAMME DE LA JOURNEE DU 09/11/2023

#### Journée portes ouvertes du Centre de formation BMT Spa

Heure	Objet	Intervenant
09h30 10h00	Réception des invités	<i>Recpt.</i>
10h00 10h15	Allocutions d'ouverture	
10h15 10h30	Présentation du Centre de Formation	
10h30 10h45	Présentation des formations dispensées par BMT Training Center	
10h45 11h53	Projection film centre de formation	
10h54 11h00	Projection film simulateurs	
11h00 11h15	Questions/débat	
11h15 11h45	Visite du Centre de Formation et simulateurs	
11h45 – 12h45 buffet		



**Annexe N°6 :**



**Source : Page Facebook de port de Bejaia.**

**Annexe N°7 :**



**Source : Page Facebook de port de Bejaia**

## Annexe N° 8 :



Source : Page Facebook de port de Bejaia.

## Annexe N°09 :



Source : Page Facebook de port de Bejaia.



## Annexe N° 10 :



Source : Page Facebook de port de Bejaia.

## Annexe N° 11 : Catalogue des formations de training center



Source : [https://bejaiamed.com/wp-content/uploads/2021/01/catalogue\\_formation\\_web.pdf](https://bejaiamed.com/wp-content/uploads/2021/01/catalogue_formation_web.pdf)

## Annexe N° 12 : Sommaire de formation

02	<h1>SOMMAIRE</h1>
<b>CONDUITE DES ENGIN DE MANUTENTION</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Opérateur portique de quai « STS »</li><li>▶ Opérateur grue mobile portuaire « MHC »</li><li>▶ Opérateur portique Gerber sur pneumatique « RTG »</li><li>▶ Opérateur Reach Stacker « RS »</li><li>▶ Opérateur Empty Container Handler « MT »</li><li>▶ Opérateur Chariot élévateur « Cariste »</li><li>▶ Opérateur sur grue de bord « Treuiliste »</li><li>▶ Habilitation conduite de chariot élévateur</li><li>▶ Habilitation conduite grue mobile</li><li>▶ Habilitation conduite engins de chantier</li><li>▶ Perfectionnement à la conduite de tracteur semi-remorque</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Elaboration d'un plan de sûreté interne</li><li>▶ Gestion des situations de crise</li><li>▶ La communication HSE</li><li>▶ Formation des membres de la commission paritaire d'hygiène et sécurité (CPHS)</li><li>▶ Investigation et analyse des accidents de travail</li><li>▶ La gestion des espaces clos</li><li>▶ L'ATEX</li><li>▶ Le travail en hauteur</li><li>▶ La gestion des déchets</li><li>▶ La lutte contre les nuisibles</li></ul>
<b>CONDUITE DES GRUES ET ENGIN DE CHANTIER</b>	
<b>MODULES DE FORMATION GRUES :</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Grue Mobile</li><li>▶ Grue à tour</li><li>▶ Grue à flèche relevable</li></ul>	
<b>MODULES DE FORMATION TERRASSEMENT :</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Excavatrice</li><li>▶ Chargeur sur roue</li><li>▶ Tractopelle</li><li>▶ Bouteur</li><li>▶ Niveleuse</li><li>▶ Camion articulé</li></ul>	
<b>FORMATION ENGINEERING</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Automates Programmables Industriels</li><li>▶ Entraînement à vitesse variable des moteurs à courant alternatif</li><li>▶ Entraînement à vitesse variable des moteurs à courant continu</li><li>▶ Maintenance des moteurs Diesel</li><li>▶ Formation hydraulique niveau O1 &amp; O2</li><li>▶ Induction technique de l'opérateur pour engin de manutention</li><li>▶ Les systèmes de pesage</li><li>▶ la méthode AMDEC</li><li>▶ Electricité de base</li><li>▶ Les schémas électriques</li><li>▶ Habilitation électrique</li></ul>	
<b>HSE</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Mission d'un agent de sécurité dans un terminal à conteneurs</li><li>▶ Analyse et évaluation des risques professionnels</li><li>▶ Manutention manuelle geste et posture</li><li>▶ Manutention mécanique</li><li>▶ Lutte contre la pollution portuaire</li><li>▶ Manutention et stockage de produits chimiques et matières dangereuses</li><li>▶ Sûreté et sécurité portuaire</li><li>▶ Sensibilisation au code IMDG</li><li>▶ Le code ISPS</li></ul>	<b>GESTION PORTUAIRE ET LOGISTIQUE</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Organisation et exploitation d'un terminal à conteneurs</li><li>▶ T.O.S [Terminal Operation System]</li><li>▶ Guide d'utilisation des conteneurs</li><li>▶ Système d'information de gestion d'un terminal à conteneurs</li><li>▶ Analyse des indicateurs de performance portuaire et logistique</li><li>▶ L'évaluation des performances d'un terminal à conteneurs</li><li>▶ Conduite des opérations d'import-export</li><li>▶ La place du transport maritime par conteneurisation dans le commerce international</li><li>▶ Le rôle de la conteneurisation dans le développement du transport maritime en Algérie</li><li>▶ Le transport international de marchandises</li><li>▶ Les affrètements</li><li>▶ Les auxiliaires du transport maritime</li><li>▶ Les procédures de dédouanement</li><li>▶ La logistique portuaire</li><li>▶ Le management portuaire</li><li>▶ Logistique du commerce international</li><li>▶ Les coûts de la manutention portuaire</li><li>▶ Gestion et management des opérations portuaires</li></ul>
	<b>MANAGEMENT D'ENTREPRISE</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Finances et comptabilités</li><li>▶ Management</li><li>▶ Audit interne</li><li>▶ Ressources humaines et juridique</li><li>▶ Marketing et commercial</li><li>▶ Information Technology</li></ul>
3	

source : [https://bejaiamed.com/wp-content/uploads/2021/01/catalogue\\_formation\\_web.pdf](https://bejaiamed.com/wp-content/uploads/2021/01/catalogue_formation_web.pdf)

# **Table des matières**

# Sommaire

**Remerciement**

**Dédicace**

**Liste des abréviations**

**Liste des tableaux**

**Introduction générale.....A**

## **I. Cadre méthodologique :**

### **Chapitre 1 : Analyse conceptuelle**

1. Problématique.....	03
2. Hypothèses.....	05
3. Définition de concepts clé.....	06
4. Les indicateurs du phénomène de l'étude.....	10
5. Les études antérieures.....	10
6. Les objectifs de la recherche.....	18

### **Chapitre 2 : Démarche méthodologique**

1. Pré-enquête.....	20
2. La méthode de recherche.....	20
3. La technique de recherche.....	21
4. L'approche théorique.....	24
5. La population d'étude.....	24
6. L'échantillonnage.....	25
7. Les difficultés rencontrés.....	26

## **II. Cadre théorique**

### **Chapitre 3 : l'intelligence collective au sein d'une entreprise**

#### **Section2 : Généralité sur l'intelligence collective**

1. Les caractéristiques de l'intelligence collective.....	29
2. Le développement de l'intelligence collective en entreprise.....	30

3. Les piliers de l'intelligence collective.....	31
4. L'utilité l'intelligence collective.....	32
5. Les outils et méthodes de l'intelligence collective.....	33
6. Avantage et inconvénient de l'intelligence collective.....	34

## **Chapitre 4 : La communication événementielle à l'ère institutionnelle**

### **Section 1 : la communication événementielle**

1. Historique.....	38
2. Les étapes d'évolution de la communication événementielle.....	38
3. Le guide d'une bonne communication événementielle.....	39
4. Les spécificités de la communication événementielle.....	40
5. Les principaux acteurs de la communication événementielle.....	41
6. Les formes de la communication événementielle.....	42
7. Les objectifs de la communication événementielle.....	44
8. Les avantages et les inconvénients de la communication événementielle.....	45

### **Section 2 : La création d'un événement institutionnelle**

1. Les différentes étapes d'un événement.....	47
2. Création et gestion d'un événement.....	48
3. Les étapes de l'organisation d'un événement.....	53
4. Le plan de communication événementielle.....	59
5. La stratégie de la communication événementielle.....	62

## **III. Cadre pratique**

### **Chapitre5 : Présentation et interprétation de données dans BMT**

#### **Section1 : présentation de l'organisme d'accueil**

1. La présentation de Training center BMT.....	67
2. Les atouts et les visions de training center .....	69

## **Section2 : l'étude de cas**

1. L'événement journée porte ouverte de training center BMT.....	70
2. Les étapes de construction de l'événement.....	70
3. Analyse des entretiens.....	73
4. Vérifications des hypothèses.....	85
5. Discussion des résultats.....	87

## **Conclusion**

## **Liste bibliographique**

## **Tableaux de matière**

## **Annexes**

## **Résumé**



## **Résumé :**

Pour concevoir des évènements réussis ; il est essentiel de favoriser la créativité, la collaboration, l'innovation et la résolution des problèmes. L'intelligence collective joue un rôle primordial dans la communication événementielle en permettant de rassembler des idées, des compétences de chacun pour agir de manière coordonnée et engager chacun dans une démarche d'amélioration continue.

Notre objectif à travers cette recherche est de comprendre comment le centre de formation BMT utilise l'intelligence collective comme un appui pour réussir sa communication événementielle et dans le cadre de sa stratégie marketing pour promouvoir ses services. Bien évidemment, cela vise à améliorer son image.

D'après les recherches et les données recueillies lors de notre enquête sur le terrain, nous avons constaté que le centre de formation BMT exerce l'intelligence collective en appuyant sur ses caractéristiques pour réussir sa communication événementielle et de contribuer à l'amélioration de son image.

**Mots clés :** intelligence, événement, communication hors média.

## **Abstract:**

To design successful events; it is essential to foster creativity, collaboration, innovation and problem solving. Collective intelligence plays a vital role in event communication by bringing together ideas and everyone's skills to act in a coordinated manner and engage everyone in a process of a continuous improvement.

Our objective through this research is to understand how the BMT training center uses collective intelligence as support to succeed in its event communication and as part of its marketing strategy to promote its services. Obviously, this aims to improve its image.

According to the research and data collected during our field investigation, we found that the BMT training center exercises collective intelligence by drawing on its characteristics to succeed in its event communication and to contribute to the improvement of its image.

**Keywords:** intelligence, event, non-media communication.