



Ecole de Management de Strasbourg

Master universitaire – Master 2, Marketing et gestion d'évènements

L'évènementiel au service du marketing des administrations publiques françaises.

Appliqué à la Journée d'Information aux Entreprises de l'Etablissement du
Service d'Infrastructure de la Défense de Metz.



Mémoire rédigé et présenté par : madame Olivia DEBISSCHOP

En vue de l'obtention du diplôme de Master 2, Marketing et gestion d'évènements.

Directeur de Mémoire : monsieur Philippe NANOPOULOS

Année universitaire : 2022-2023

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier madame Sylvie HERTRICH de m'avoir permis de rejoindre les rangs du master marketing et gestion d'évènements. Je suis ravie d'avoir pu finir mon parcours d'étudiante dans un domaine qui me plaît, m'intéresse, me passionne et me fait grandir.

De même, je souhaite remercier monsieur Philippe NANOPOULOS. Ses conseils avisés et sa disponibilité m'ont soutenu dans la construction de ce mémoire de fin d'études. J'ai beaucoup apprécié nos échanges qui m'ont permis à chaque fois de faire évoluer mon travail et de me recentrer sur la méthodologie de recherche.

Travailler au sein du ministère des Armées était un de mes objectifs dans mon projet professionnel. Je tiens donc à remercier l'Ingénieur Général de deuxième classe (IG2), Francis CONTAMIN, directeur de l'ESID de Metz, de m'avoir fait confiance et m'avoir permis de vivre cette expérience professionnelle unique. Sans sa vision et son ouverture aux problématiques de communication, je n'aurais pas pu mener à bien autant de projets, découvrir autant de facettes du ministère des Armées et vécu l'expérience SID.

Ensuite, j'ai été très heureuse de travailler avec madame Stéphanie HENRY, Attaché d'Administration Principal de l'Etat (AAPE) sur l'organisation de la Journée d'Information aux entreprises. Grâce à cette opportunité, j'ai pu me professionnaliser, construire un évènement novateur, et surtout vivre un moment exceptionnel au sein du stade Saint Symphorien à Metz.

Je tiens particulièrement à remercier l'ingénieur en chef de deuxième classe (IC2) Jean-Luc TANGUY, mon maître d'apprentissage. J'ai beaucoup appris à ses côtés et il m'a énormément soutenu dans le développement de ce mémoire en y consacrant du temps. Il a su me transmettre sa sérénité, me prodiguer des conseils, m'orienter avec bienveillance afin de conduire ce projet. Organiser la JIE n'était pas une tâche facile et, malgré les difficultés, nous avons réussi à dépasser les attentes et construire un évènement innovant et unique.

Enfin, je tiens à remercier monsieur Stéphane PASTOR, chef de projet Grand ENOV+ et la capitaine Delphine GONDRAN, chef du bureau achats métiers de m'avoir accordé du temps pour les entretiens et apporté des points de d'enrichissement dans mon mémoire.

Table des matières

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION.....	5
PARTIE 1 : Cadre théorique et Revue de la littérature	7
1.1 Cadre conceptuel et définitions	7
1.1.1 L’administration publique	7
1.1.2 L’Etablissement du Service d’Infrastructure de la Défense (ESID) de Metz.....	8
1.1.3 Le marketing des institutions publiques	10
1.1.3.1 Définition du marketing public	10
1.1.3.2 Les outils marketing des administrations publiques.....	11
1.1.4 L’événementiel, appliqué aux institutions publiques	13
1.1.4.1 Définition de la communication événementielle	15
1.1.4.2 Définition du marketing événementiel	16
1.2 Axes d’étude appliqués à l’administration publique	17
1.2.1 Les objectifs et enjeux de communication au sein d’une administration publique	18
1.2.2 Analogie entre le marketing et le marketing public, cas du Secrétariat Général pour l’Administration	19
1.2.3 Les outils de mesure de la performance associés au marketing.	20
PARTIE 2 : Le marketing événementiel appliqué à la Journée d’Information aux Entreprises	22
2.1 Les enjeux et objectifs de la Journée d’Information aux Entreprises.....	22
2.2 Le marketing événementiel au service de l’événementialisation de la JIE	22
2.3 Éléments marketing déployés pour la JIE de l’ESID de Metz	23
PARTIE 3 : Analyse de la JIE au service de la mise en perspective du marketing événementiel des administrations publiques.....	27
3.1 Méthodologie.....	27
3.1.1 Détermination de la méthodologie de recueil de données	27
3.1.2 Détermination de l’échantillon cible d’évaluation de l’événementiel.....	28
3.2 Résultats de l’enquête d’évaluation appliquée à la JIE	30
3.3 Analyses des résultats de l’étude quantitative et qualitative appliqué à la JIE.....	35
3.4 La JIE, événement type du marketing événementiel des administrations publiques.	38
3.4.1 Cristallisation des enjeux marketing des entreprises et des administrations publiques à travers la JIE.....	38
3.4.2 Analogie SGA et Entreprises : la JIE, un événement à la hauteur des événements du secteur privé.....	41
3.4.3 La mesure d’un événement, un défi pour les administrations publiques.....	42
CONCLUSION	47
BIBLIOGRAPHIE	49

ANNEXES	51
Annexe N°1 : Extrait de la plaquette de rétrospective 2022 du SID.....	51
Annexe N°2 : Revue de presse autour de la Journée d'Information aux Entreprises.	54
Annexe N°3 : Détail du guide d'entretien et du questionnaire.	57
Annexe N°4 : Transcription de l'entretien avec l'Ingénieur Général de deuxième classe (IG2), Francis CONTAMIN, directeur de l'ESID de Metz.....	60
Annexe N°5 : Fiche de suivi de mémoire	65
Annexe N°6 : Rétrospective en images de la Journée d'Information aux Entreprises de l'ESID de Metz, édition 2023.....	66
GLOSSAIRE	70

INTRODUCTION

Le 21 mars 2023, près de 500 représentants d'entreprises de la zone de soutien Nord-Est se sont présentés à la Journée d'information aux Entreprises de l'ESID de Metz. La Journée d'Information aux Entreprises (JIE), est un évènement institutionnel organisé annuellement par l'Etablissement du Service d'infrastructure de la Défense (ESID) de Metz.

L'organisation d'un tel évènement s'ancre dans une démarche globale de transformation des administrations publiques et de développement des stratégies marketing pour améliorer le service aux citoyens et parties prenantes de ces institutions. En ce sens, la Journée d'Information aux Entreprises est totalement transformée et, pour la première fois, envisagée et intégrée dans une stratégie marketing naissante.

Vecteur de communication du plan stratégique de l'ESID de Metz, la JIE permet de présenter concrètement les responsables de domaines métiers, le plan de charge pluriannuel de l'établissement, mais aussi de répondre à un besoin de communication, de rayonnement de l'établissement, de transparence et renforcer le lien avec les entreprises. Pour l'édition 2023 de la JIE, l'ESID de Metz s'est inscrit dans une démarche d'évènementialisation, de digitalisation et de modernité afin de faire évoluer son image et de mieux interagir avec les entreprises. Le développement de procédés Web - digital type webinaire en multiplex, échanges de données via les QR Codes ou le développement des réseaux sociaux ont été implémentés pour respecter cette stratégie unique.

Néanmoins, l'ESID de Metz est une administration publique régionale, amenée à respecter des normes imposées par le ministère des Armées (MINARM), des budgets alloués par le Secrétariat Général pour l'Administrations (SGA) qui diffèrent des moyens et des libertés d'action prise par les entreprises exerçant dans un cadre privé. Le carcan de la réglementation et des normes, imposé par leur statut juridique d'administration publique limite leur marge de manœuvre.

Face à ce positionnement, il paraît pertinent d'étudier d'une part le marketing des administrations publiques d'autre part de comprendre quels en sont ses enjeux au travers de la Journée d'information aux Entreprises. Il faut, par ailleurs, définir la place de l'évènementiel dans le cadre des enjeux marketing des entreprises et des administrations publiques. Cet

évènement organisé par l'ESID de Metz est la clé de voûte de cette étude pour analyser ses enjeux de l'évènementiel et élaborer des procédés de mesure de cet outil marketing.

Ainsi, l'évènementiel est-il un outil efficace pour le marketing des administrations publiques françaises, et ce, par le biais de la JIE de l'ESID de Metz ?

Pour répondre à cette problématique, nous aborderons dans une première partie les différentes définitions, les multiples concepts utilisés pour appuyer cette recherche académique.

Puis dans une seconde partie, nous détaillerons les éléments de marketing évènementiel appliqué à la JIE de l'ESID de Metz.

Enfin, la dernière partie vise à mettre en perspective l'évènement de la JIE par rapport aux différentes hypothèses et aux retours d'expérience obtenus lors des entretiens.

PARTIE 1 : Cadre théorique et Revue de la littérature

1.1 Cadre conceptuel et définitions

1.1.1 L'administration publique

Le terme « institution publique française » n'est pas clairement défini. Il existe une grande variété de définitions sur internet¹ et quelques similitudes peuvent être mises en avant pour définir ce vaste domaine. Tout d'abord, les institutions publiques françaises sont d'emblée incluses dans le cadre des institutions de la République. Ces institutions sont l'Assemblée nationale, le Gouvernement, le Sénat, le Congrès, le Conseil constitutionnel, le Conseil d'Etat et le Conseil économique, social et environnemental. Ensuite, toutes ces institutions doivent suivre le droit public. Le droit public permet de régir le fonctionnement politique, administratif et financier de l'État. Néanmoins, il n'existe pas de définition précise des institutions publiques dans les revues académiques pour confirmer cette perspective ou apporter des éclairages.

Puisque le domaine des institutions publiques françaises est très vaste et que le Service d'Infrastructure de la Défense est un cas particulier, il convient de définir les administrations publiques et de trouver la définition adéquate pour cette organisation.

Selon la définition de l'INSEE, « Le secteur des administrations publiques est l'ensemble des unités institutionnelles dont la fonction principale est de produire des biens et services non marchands ou d'effectuer des opérations de redistribution du revenu et des richesses nationales dont les ressources proviennent majoritairement de contributions obligatoires versées par des unités appartenant à d'autres secteurs institutionnels.

Le secteur des administrations publiques comprend d'une part les entités juridiques investies des pouvoirs exécutifs, législatif et judiciaire d'autre part l'administration centrale, l'administration locale et les caisses de sécurité sociale. »²

Dans le cadre de cette définition, l'ESID de Metz s'apparente à une Administration Publique Locale. En effet, l'ESID de Metz est soumis au droit public dans le cadre de la fonction publique territoriale³. En remplissant son rôle de référent ministériel de l'infrastructure, cette organisation prend part au développement de l'infrastructure dans une zone d'action bien définie. Pour ce faire, l'ESID de Metz a la capacité de réaliser des opérations financières,

¹ [Institutions de la République | vie-publique.fr](http://institutions.de.la.Republique|vie-publique.fr)

² [Définition - Administrations publiques / Secteurs des APU / Secteurs des APU | Insee](#)

³ [Définition - Fonction publique | Insee](#)

d'investir dans des projets de maintenance ou des chantiers d'envergure « qui visent à renouveler ou à accroître le capital immobilier de l'Etat »,⁴ dans le respect du cadre de la commande publique.

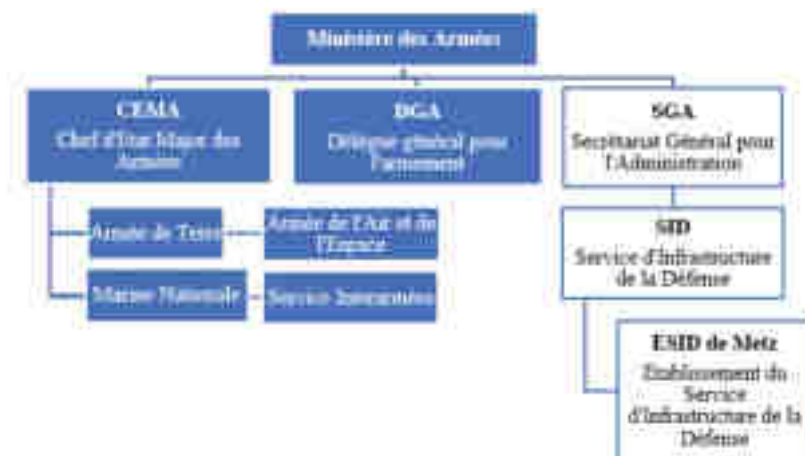
Les administrations publiques doivent répondre à des objectifs en respectant certaines contraintes. Leur rôle est de fournir un service d'intérêt général, sans contrepartie pécuniaire, et ce, pour tous les administrés se situant dans leur périmètre d'action. Si on se tient à cette précision, les administrations publiques n'ont pas besoin d'utiliser des pratiques marketing. Or, certaines caractéristiques des administrations publiques sont complémentaires à l'utilisation du marketing. Les administrations ont effectivement besoin de communiquer, de transmettre des informations, d'être connues que ce soit pour obtenir des financements, renforcer leur légitimité, recruter ou, bien évidemment, optimiser leur rôle adjudicateur. Nous élaborerons cette dimension dans une définition plus aboutie du marketing public.

1.1.2 L'Etablissement du Service d'Infrastructure de la Défense (ESID) de Metz

Afin de mieux comprendre l'application de ce sujet, il est essentiel de présenter l'ESID de Metz et son organisation.

L'ESID de Metz est un organisme rattaché au SID, lui-même dépendant du Secrétariat Général pour l'Administration (SGA). Aux côtés de l'État-major des Armées (EMA) et de la Direction générale de l'armement (DGA), le SGA est une administration publique centrale qui pilote des politiques publiques au service de toutes les armées et services, pour leurs personnels et pour l'ensemble des Français.

Voici un graphisme pour comprendre l'organisation du ministère des Armées et le positionnement du SID dans cette structure :



⁴ [Définition - Dépenses publiques | Insee](#)

Le ministère des Armées détient le domaine immobilier le plus étendu de l'État, représentant près de 27% de celui-ci. Pour construire, maintenir et administrer l'ensemble du patrimoine immobilier du ministère, il est doté d'un service spécialisé en infrastructure et en énergie : le Service d'Infrastructure de la Défense (SID).

Ce service est le référent en matière de construction, de maintenance immobilière, de maîtrise de l'énergie et de gestion technique et administrative du patrimoine. Le SID assure le soutien et l'adaptation des infrastructures de toutes les Armées, en métropole, en outre-mer et à l'étranger.

Depuis 2010, le SID s'est engagé dans une politique environnementale ambitieuse visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre et la consommation d'énergies fossiles. Il favorise également l'économie locale en confiant la réalisation de travaux aux grandes entreprises ainsi qu'aux PME et ETI.

L'ESID de Metz fait partie des sept établissements du Service d'Infrastructure de la Défense. A l'instar de celui de Metz, il existe l'ESID d'Île de France, de Rennes, de Brest, de Bordeaux, de Lyon et de Toulon.

Voici une carte pour visualiser les différents ESIDs :



L'ESID de Metz est une administration militaire en charge du patrimoine immobilier de la zone de soutien Nord-Est. En 2022, l'ESID de Metz a réalisé 468 opérations pour un montant de près de 270 millions d'euros, répartis entre les PME (38%), les ETI (10%) et les grands groupes (52%).

L'ESID a un ancrage territorial très fort grâce à l'expertise des 10 Unités de Soutien de l'Infrastructure de la Défense (USID). Ces unités étendues de Lille à Besançon permettent d'assurer les missions du SID localement, de manière efficace et adaptée aux besoins des organismes concernés.

1.1.3 Le marketing des institutions publiques

1.1.3.1 Définition du marketing public

La littérature académique explore peu les domaines de marketing dans le cadre des administrations publiques. Au vu de différentes lectures, le dernier écrit à ce propos remonte à 2012 et une majorité des articles académiques ont été publiés dans les années 80.

Globalement, les articles opposent en premier lieu le marketing et le domaine d'action des administrations publiques. Tous s'accordent dans le sens où la notion de marketing est associée au profit et qu'elle est centrée sur la satisfaction du client et d'un besoin. Cette notion apparaît donc à première vue opposée au domaine public : les administrations publiques ne sont pas organisées autour de buts lucratifs car elles tendent plutôt à servir l'intérêt général et répondre aux attentes du gouvernement. L'utilisation du marketing et des pratiques de commercialisation dans le domaine public pourrait même devenir un danger. C'est pour ces diverses raisons que selon Butler et Colins (1995, p.84), ce domaine orienté vers la commercialisation d'un produit ne va pas de pair avec la mission du service public.

Néanmoins, le marketing et les administrations publiques convergent à certains égards. Le marketing devient une pratique de plus en plus réaliste et compatible pour les administrations publiques même s'il n'est pas encore très visible. En effet, les administrations ont des contraintes et des objectifs qui nécessitent de plus en plus de prendre en compte le domaine d'action du marketing. Tout d'abord, les administrations publiques ont de moins en moins de moyens. Les coupures budgétaires et l'impossibilité de générer de profit réduisent la qualité du service rendu à l'utilisateur et une image négative se forge petit à petit autour des administrations et de la fonction publique. Cette dynamique est amplifiée par le nombre d'institutions déployées sur tout le territoire car il existe donc une grande concurrence entre les différentes administrations publiques. Enfin, les usagers ou administrés ont des exigences de plus en plus importantes en termes de satisfaction et ont du mal à différencier les entreprises privées des organismes publics. (KAPLAN et al., 2009 et BON, 1989)

Depuis les années 90, le marketing est de plus en plus utilisé pour créer du lien, développer une relation et une certaine confiance avec le client. Cette dynamique permet de favoriser de l'engagement de la part des clients et c'est ce qui correspond le mieux aux stratégies marketing des administrations publiques. « Le Marketing d'aujourd'hui réside dans le fait que le profit constitue un indicateur de réussite et non plus une fin en soi, ce qui convient bien au secteur public. » (KAPLAN et al., 2009)

Selon monsieur Martial PASQUIER, le marketing public peut être défini concrètement sous deux aspects : le management et la relation. Le marketing public a d’abord pour but de remplir des tâches pour répondre au mieux au besoin d’une cible (Meffert, Burmann et Kirchgeorg, 2008). Le marketing public est ensuite axé sur la relation entre des individus et les organisations. À la suite d’analyses, il permet de proposer des solutions dans la mise en relation de ces deux acteurs et dans le cadre de la fonction publique (Kotler, Dubois et Manceau, 2004).

Monsieur PASQUIER a développé un tableau qui permet de visualiser concrètement le cœur d’action du marketing public, dans le cadre de la définition présentée ci-dessus.

	Absence d'échange	Echange contraint / échange libre
Relation contrainte	Aucun marketing	Utilisation sélective d'outils de marketing
Relation partiellement libre / relation libre	Éléments du marketing relationnel	Application possible de l'approche conceptuelle du marketing et des outils correspondants

Tableau de croisement du type d'échange et de relations entre entreprises et administrations publiques.

Ce modèle permet de bien comprendre que le marketing public repose sur la notion d’échange, et plus particulièrement sur la relation entre l’administration et ses administrés. Si les administrés se sentent en confiance et s’engagent librement envers les administrations publiques, alors il est possible d’approfondir le développement de stratégies et l’utilisation d’outils marketing.

Ainsi, le marketing public est une branche du marketing qui permet de mettre en lumière les améliorations et les avancées des administrations publiques. Il permet concrètement d’optimiser les pratiques managériels et de service public afin de construire une relation de confiance avec ses administrés.

1.1.3.2 Les outils marketing des administrations publiques

Etant donné que les administrations publiques n’ont pas de chiffre d’affaires, il apparaît à première vue assez compliqué de développer des outils marketings. Il est difficile d’obtenir des chiffres et d’appuyer les théories marketing par des données fiables et adaptées aux objectifs des administrations publiques.

Néanmoins, si on intègre les objectifs définis de développement d’image, d’engagement et de notoriété des administrations publiques, certains outils marketings se révèlent essentiels dans une stratégie marketing et de communication.

Tout d'abord, il est intéressant d'utiliser une matrice SWOT pour faire un état des lieux de l'administration. Avec ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces, il devient possible de construire une stratégie pour atteindre les objectifs cités ci-dessus.

Pour prendre des décisions stratégiques, adaptées à l'administration publique, il est possible d'utiliser le marketing mix. En effet, les 4P sont adaptés car le produit devient le service fourni par l'administration, le prix devient la tarification de l'évènement ou bien l'investissement des usagers, la communication est semblable à celle d'une entreprise classique et la distribution devient le territoire à couvrir et à entretenir. (KAPLAN et al., 2009)

Les outils de mesure de satisfaction sont à prendre en compte dans le marketing des administrations publiques. Il existe 3 différents outils de mesure de la satisfaction que l'on peut appliquer au marketing public :

- Customer Satisfaction Score (CSAT). Il permet de connaître précisément la satisfaction d'un client sur un point particulier. Il est calculé par rapport au pourcentage de réponses positives à une question portant sur la satisfaction.
- Customer Effort Score (CES). Le CES permet de mesurer l'effort qu'un client a dû fournir pour obtenir satisfaction de son besoin.
- Net Promoter score (NPS). Le NPS permet d'évaluer la fidélité d'un client et s'il recommandera la marque, un produit ou un évènement.

Enfin, la communication est un outil marketing utile pour les administrations publiques. La communication peut prendre différentes formes dans ce cadre-là.

- Dans un premier temps, les administrations peuvent utiliser des supports de communication media dits « classiques ». Il s'agit de la presse, de publicité radio, de spots télévisés ou de l'affichage.
- Ensuite, la stratégie de communication peut être digitale. Il s'agit donc de communiquer à travers des newsletters, des publications sur les réseaux sociaux, un site maintenu à jour, d'améliorer le référencement du site, interagir avec ses abonnés... Ces éléments de marketing digital doivent toujours être centrés sur une cible, en accord avec le positionnement de l'administration et ses objectifs stratégiques.
- Enfin, il devient de plus en plus courant de développer des supports de communication hors media tel que l'évènementiel. Cet outil marketing permet en théorie de fidéliser la clientèle, augmenter les ventes, faire connaître une organisation. Dans le cadre des administrations publiques, l'évènementiel est un outil de plus en plus utilisé pour mettre

en avant le territoire, faire connaître et donner une certaine image. A priori, l'évènementiel est un outil marquant qui permet de faire rayonner une administration, de transmettre son message et de créer une certaine image.

Concrètement, les administrations publiques ont des contraintes techniques importantes. Du fait de manque de moyens humains, techniques et financiers, les outils logistiques mis à disposition sont souvent inadaptés ou très restrictifs pour des raisons de sécurité. Par exemple, dans le cadre d'une organisation d'un évènement sous format « hybride », alliant présentation et retranscription live, les réseaux internet sont limités, il y a peu d'outils de visioconférence et peu de personnel qualifié pour préparer l'évènement. L'objectif d'organiser de tels évènements reste donc d'être assez percutant en utilisant les moyens alloués aux administrations.

Nous tenterons de prouver l'efficacité de ce dernier élément dans le développement de ce mémoire, notamment appliqué au cas de la Journée d'Information aux Entreprises de l'ESID de Metz.

1.1.4 L'évènementiel, appliqué aux institutions publiques

Qu'est-ce que l'évènementiel ? L'évènementiel est l'organisation d'un moment marquant et unique qui rassemble un public dans un même lieu. Plus précisément, « c'est un rendez-vous porté par un commanditaire auprès d'un public cible, dans le but de faire passer un message, de présenter ou d'informer, de célébrer, de remercier ou de fédérer. [...] L'évènementiel sert à cristalliser un moment relationnel entre une marque et des communautés. » (PASCAL, 2022). Concrètement, c'est un rassemblement de personnes dans un même cadre, une même temporalité et un même lieu qui a pour but de créer du lien et de faire vivre une expérience à ce public.

Comment peut-on définir le public ? En évènementiel, le public est identifiable en trois grandes catégories : interne (forces vives d'une entreprise), externe (presse, influenceurs, ambassadeurs du message d'un évènement) ou grand public. Le public qu'une stratégie de marketing évènementiel cible ne se limite pas aux particuliers. Dans le cadre de la commande publique, un webinaire ou un salon présentant un plan de charge peut par exemple concerner les entreprises, les partenaires d'entreprise, les politiques, la presse et de nombreuses parties prenantes...

Quels sont les différents types d'évènements ? Il existe de nombreux événements et des chercheurs se sont essayés à des typologies. Certains ont catégorisé les événements par leur taille (Méga-événement, Évènement interne), leur localisation (International, National, Régional, Local) et d'autre par leur type (Évènement d'entreprise ou interne, de relation publique, de loisir et expositions) (GUPTA, 2003).

Néanmoins, la typologie la plus aboutie pour fonder notre analyse est celle de GETZ (2007). Cette analyse classe ainsi les différents événements :

- Célébrations culturelles,
- Évènement politiques et d'Etat,
- Art et divertissement,
- Business et salons professionnels,
- Évènements scientifiques et pédagogiques,
- Compétitions sportives,
- Évènements de loisir,
- Et événements privés.

Existe-t-il des tendances dans l'organisation d'évènements actuels ? L'évènementiel est un domaine en constante évolution. A la suite de la crise du COVID, ce domaine s'est beaucoup digitalisé et se délocalise progressivement. Des pratiques de diffusion en live, en multiplex se sont implantées et les organismes utilisent sans problème les webinaires pour des formations ou des événements hybrides. De plus, les préoccupations autour des changements climatiques poussent à organiser des événements de plus en plus responsables pour s'inscrire dans une démarche de développement durable.

Dans quelle mesure les administrations publiques utilisent l'évènementiel ? Dans une période de changements sociétaux, les administrations publiques locales incluent de plus en plus l'évènementiel dans leur stratégie. Certaines collectivités organisent des rencontres sportives (Re Lyon Nous, Ville de Lyon) ou des festivals (Nice Jazz Festival, Ville de Nice) pour mettre en avant leur territoire. D'autres n'hésitent pas à organiser des salons pour créer des synergies entre différents acteurs (URBEST, Metz Expo événements).

Qu'en est-il de la JIE de l'ESID de Metz ? Si on prend l'exemple de la Journée d'Information aux Entreprises de l'ESID de Metz, cet événement se classe dans la catégorie business et salon professionnel. En effet, il permet à l'ESID de Metz de présenter son plan de charge et d'échanger avec les entreprises présentes à cet événement. Cette grande conférence, associée à

un temps d'échange sous forme d'ateliers permet de créer du lien entre les entreprises et cette administration dans un cadre unique et structuré.

L'évènementiel est souvent inclus dans une stratégie de communication. Ce domaine est un vecteur qui permet le partage de connaissance, le réseautage (networking) ou la cohésion en entreprise. Même si l'évènementiel est un outil éphémère, marqué dans un instant T, il reste néanmoins utilisé dans les politiques de communication et de plus en plus en marketing.

1.1.4.1 Définition de la communication évènementielle

Qu'est-ce que la communication évènementielle ? Dans le cadre de choix stratégiques, l'évènementiel est un moyen pour communiquer sur des points particuliers ou les objectifs d'une marque. L'évènement fait partie intégrante d'une campagne de communication et permet de retranscrire des idées, des valeurs autour d'un produit, d'un projet ou d'une marque. Ainsi, lorsqu'il est associé à une stratégie de communication multicanale et orienté dans le cadre d'objectifs spécifiques, l'évènementiel peut devenir un outil de communication redoutable. On parle dans ce cas de communication évènementielle.

A quoi sert la communication évènementielle ? Pour créer un événement il faut connaître ses objectifs, savoir identifier un public cible et adapter ces deux critères à la partie logistique. Il ne s'agit plus de faire un événement pour rassembler, il s'agit de faire un événement pour créer du lien, faire vivre une expérience tout en respectant les valeurs de la marque ou l'entreprise qui organise.

Qu'est-ce qu'évènementialiser la communication ? Les entreprises et plus particulièrement les administrations publiques ont besoin de se différencier. La concurrence est rude pour les administrations locales et territoriales (KAPLAN 2009), les ressources sont limitées et l'augmentation de la population impose de savoir communiquer. Il faut réussir à attirer des touristes, à faire venir des familles dans une région, à encourager des entreprises à investir et à recruter. Face à cette concurrence, évènementialiser les pratiques des administrations publiques ou évènementialiser autour des domaines d'action des administrations publiques devient donc une nécessité. (NEGRIER, 2017)

Pour répondre à ces objectifs de création de lien, de communication et d'attractivité, le marketing peut s'allier à l'évènementiel et faire évoluer les stratégies de communication mises

en place par les administrations publiques. De nombreux outils marketing peuvent être utilisés dans l'organisation d'un événement.

1.1.4.2 Définition du marketing événementiel

Comment passe-t-on de la communication événementielle au marketing événementiel ? La littérature académique s'accorde à dire que le marketing a longtemps été considéré comme une simple facette de la communication. Aujourd'hui, son impact sur le comportement du consommateur est réel et son utilisation dans le domaine événementiel est reconnu. L'événementiel a un poids stratégique important. En effet, inscrit dans une stratégie marketing, l'événementiel permet de développer la notoriété de la marque, construire l'image d'une entreprise, de fidéliser des clients, de créer des synergies avec le public, d'obtenir de nouveaux contacts (obtenir des leads, prospects, sourcing...) et enfin avoir une présence plus impactante dans le domaine du digital.

A quoi sert le marketing événementiel ? Le marketing événementiel permet de sortir des méandres de la publicité ou des outils de communication lambda pour optimiser et créer une image, associée à un événement. (GUPTA, 2003) Faire de l'événementiel et politique de communication dans une stratégie marketing permet de multiplier les canaux de communication et d'avoir un impact plus fort. Organiser un événement permet de faire de la communication hors media et de ne plus se limiter aux formats statiques de la télévision, la radio, la presse ou les affichages. En sortant du media « classique », les entreprises brisent certaines barrières et vont directement à la rencontre de leurs cibles pour transmettre leur message et construire une relation durable.

Parle-t-on de client pour le marketing événementiel ? La clé de tous ces objectifs du marketing événementiel réside dans le relationnel avec le client dans le but de créer de l'engagement avec ce dernier (SETIAWAN ROMI, WIBISONO DERMAWAN, PURWANEGARA MUSTIKA SUFIATI, 2022). Pour être exact, la notion de « client » abordée dans le cas du marketing se rapproche des termes de « citoyen » et de « public » pour le marketing public et événementiel. Le client est une personne qui achète un produit, un service. Dans les administrations publiques, le client est un citoyen qui bénéficie d'un service, même s'il ne l'achète pas nécessairement. Dans un cadre plus événementiel, le client peut être considéré comme un « public » qui participe à un moment unique et fédérateur. En somme, le client consomme un produit, un

service ou un évènement en échange d'une contrepartie soit temporelle soit pécuniaire. Dans tous les cas, l'entreprise ou l'administration crée du lien avec le client, le citoyen et le public.

Le marketing évènementiel permet-il de créer du lien ? L'évènementiel est un vrai vecteur de relations, de liens entre l'organisation et le consommateur car la réussite d'un évènement dépend de comment le client, la marque ou l'entreprise et l'évènement interagissent et créent du lien. C'est cette relation qui pousse les clients à s'engager auprès d'une marque ou d'une entreprise. Cette relation est essentielle et est bien définie mais, concrètement, comment crée-t-elle de l'engagement ?

Tout d'abord, il faut comprendre que ce processus provient en premier lieu de la qualité de l'évènement. Que ce soit pour le lieu, l'organisation, le programme, chacun des éléments logistiques de l'évènement a un poids particulier dans ce processus d'engagement du client. Plus le projet évènementiel est ambitieux, plus le client s'engage, s'implique dans l'évènement et s'approprie l'image de la marque.

Ensuite, si ces critères sont respectés, le client sera influencé par son expérience, son adaptation et son implication dans l'évènement.

Enfin, il faut prendre en compte les motivations du consommateur. Son engagement dépendra de l'aspect conatif et cognitif de ses motivations, et aussi de son attachement selon un aspect affectif.

Il est important de prendre en compte que l'engagement du consommateur n'est pas un processus linéaire et il suit plusieurs phases définies : l'apprentissage, le partage, la défense, la socialisation, et ce, jusqu'au développement collaboratif de l'évènement (Brodie et al.2013).

1.2 Axes d'étude appliqués à l'administration publique

Suite des différentes lectures, trois hypothèses d'étude se sont dégagées. Dans un premier temps, il apparaît que les objectifs et les enjeux de communication des administrations publiques coïncident avec ceux des entreprises privées. Dans un deuxième temps, malgré des divergences notables, le marketing évènementiel des administrations publiques partage des similitudes avec celui des entreprises privées. Les différentes pratiques de marketing et de marketing évènementiel peuvent s'appliquer au marketing public en les adaptant. Enfin, des outils de mesure spécifiques pour améliorer leurs stratégies marketing et de communication peuvent être utilisés par les administrations publiques.

1.2.1 Les objectifs et enjeux de communication au sein d'une administration publique

Malgré les débats menés dans le cadre du marketing des administrations publiques et au vu de toutes ces différentes lectures, les objectifs de communication restent les mêmes pour les administrations publiques et les entreprises.

Tout d'abord, il s'agit pour les administrations publiques de déployer des politiques de communication, de s'investir dans la presse et d'organiser des événements pour gagner en visibilité. La visibilité permet aux administrations publiques de se montrer pour mieux ressortir parmi tout l'éventail des administrations publiques locales, d'adapter au mieux leur service et de mieux interagir avec les entreprises. Pour ce faire, les administrations publiques doivent s'investir pour développer leur notoriété et leur image.

L'objectif premier des administrations publiques est d'être connues par de nombreux acteurs pour répondre à leur mission de service public. La notoriété est donc un point supplémentaire et essentiel à prendre en compte dans les stratégies de communication des administrations publiques. Si les administrations publiques communiquent, elles pourront être reconnues par des partenaires économiques, des institutions locales, régionales ou nationale et bien évidemment des citoyens de la zone d'action qu'elles gèrent.

Ensuite, il est essentiel pour une administration publique de réfléchir et de maintenir une certaine image. En étant perçue comme une organisation dynamique, proactive, engagée et efficace dans la réalisation de ses missions, une administration publique s'engage à améliorer ses services et justifier les moyens qu'elle met en place. Par exemple, la réussite d'un événement peut lui permettre d'en organiser d'autres de plus grande ampleur. L'image est un facilitateur qui permet aux administrations publiques de demander de plus grandes ressources, à l'instar des entreprises qui arrivent à augmenter ou stabiliser leur chiffre d'affaires.

Enfin, une image de confiance, de dynamisme, d'ouverture permet de décloisonner l'environnement parfois fermé des administrations publiques et d'amplifier la relation entre ces organisations avec les entreprises ou les administrés. Sortir d'un cadre fermé permet aux entreprises de se lancer, par exemple dans le cadre de la commande publique, d'avoir la volonté et l'intérêt de répondre aux appels d'offres. Finalement, cela permet aussi d'attirer différents profils et d'encourager des candidats à postuler.

1.2.2 Analogie entre le marketing et le marketing public, cas du Secrétariat Général pour l'Administration

Il existe des divergences dans le marketing des administrations publiques et celui des entreprises. Les administrations publiques locales ne suivent pas un objectif commercial car elles répondent à une mission de service public dans le cadre de l'intérêt commun. Les administrations publiques sont différentes des entreprises par leur temporalité car elles s'inscrivent dans la durée, en opposition de la nécessité de faire du profit instantanément. La finalité des administrations publiques est de servir avec efficacité, efficacie et autonomie l'intérêt général plutôt que de s'inscrire dans une dynamique de survie dans un marché concurrentiel. Enfin, les administrations rendent un service à tous les citoyens, peu importe leur classe d'âge, leurs valeurs, leurs convictions politiques et confessionnelles, tandis que les entreprises privées ciblent une certaine clientèle à travers des pratiques de vente très spécifiques. (FOURRIER et al. 2011).

N'ayant pas la possibilité de créer du chiffre d'affaires et étant dépendantes des décisions gouvernementales, les administrations publiques manquent de moyens financiers et humains. Les citoyens peuvent ressentir des manquements dans la qualité du service qui leur est rendu. Ils les critiquent plus aisément car ils n'arrivent pas à distinguer les frontières entre service public et entreprise privée (KAPLAN 2009).

Lesdites frontières s'estompent de plus en plus et il existe des similitudes entre le marketing des entreprises et celui des administrations publiques. Tout d'abord, les administrations publiques suivent des directions stratégiques venant du gouvernement. Par exemple, le Secrétariat Général pour l'Administration (SGA) doit s'inscrire dans le cadre de la Loi de Programmation Militaire (2024-30). Cela dit, chaque administration locale peut aussi avoir son plan stratégique, comme l'a fait la direction de l'ESID de Metz avec le plan d'action de l'établissement 2022-2023, dans l'esprit de l'Ordre du jour N°1.

A l'instar du marketing privé, les administrations publiques ont une segmentation et des cibles particulières. Par exemple, des administrations peuvent créer des dispositifs pour mettre en avant le territoire auprès de touristes afin de dynamiser l'économie locale. Dans le cadre de l'ESID de Metz, il s'agissait d'organiser un événement pour faire connaître cet établissement aux entreprises et plus particulièrement les PME de la zone de soutien Nord-Est.

En utilisant le marketing-mix (4P : produit, prix, distribution et communication), il est possible de trouver des similitudes supplémentaires entre les administrations publiques et les entreprises

(KAPLAN, 2009). Dans ce cas particulier, le produit peut être associé au service rendu au citoyen, et dans le cas du marketing événementiel, le produit peut être l'évènement organisé. La gratuité est une politique de prix en soi qui peut être applicable aux administrations publiques. Cela dit, les administrations sont financées par les impôts des citoyens et certains services sont tout de même payants (Commande de passeport ou visas par exemple). Le rayonnement régional et plus particulièrement la zone d'action permet de définir l'espace de distribution d'une administration publique. L'ESID de Metz s'occupe par exemple de toute l'infrastructure de la zone de soutien Nord-Est, une zone s'étendant de Lille à Besançon. Enfin, les administrations ont besoin de communiquer sur leurs valeurs, leurs projets et bien évidemment les services qu'ils rendent aux citoyens pour créer un lien et justifier leur travail. L'analyse SWOT n'a pas été utilisée dans les articles académiques mais gagnerait à être utilisée pour compléter la stratégie marketing des administrations publiques.

1.2.3 Les outils de mesure de la performance associés au marketing.

Il est difficile de mettre en place des outils de mesure de la performance dans les administrations publiques car ces organisations manquent de moyens humains, techniques et financiers. Les administrations publiques ne connaissent pas les différents outils de mesure existant et se limitent aux témoignages des usagers. Certaines administrations, fondamentalement ancrées dans une posture de pérennité et sans stratégie marketing, ne s'intéressent pas du tout à cette problématique d'évaluation et d'amélioration du service rendu.

Dans le cadre du marketing et du marketing événementiel, il est pourtant nécessaire de pouvoir analyser les retombées des stratégies mises en place. Il existe peu d'outils mis en place par les administrations publiques pour mesurer l'efficacité d'une stratégie marketing et encore moins l'efficacité de l'évènement de ces organisations.

Néanmoins, les différentes recherches ont permis de déceler des pistes d'évaluation de performance et de satisfaction. Il est d'abord possible d'étudier différents outils de mesure :

- CSAT (Customer Satisfaction Score)
- NPS (Net Promoter score)
- CES (Customer Effort Score)

Ces outils doivent utiliser des sources de données particulières pour assurer leur véracité. Contrairement aux entreprises, les administrations publiques n'ont pas de résultats visibles

directs de leurs actions marketing. Il faut donc adapter le choix des données pour mesurer l'impact d'une politique marketing et d'un événement. Dans le cas d'une administration publique telle que l'ESID, les données à exploiter sont les suivantes :

- Evolution du nombre de réponses aux appels d'offre,
- Evolution du nombre de prises de contact,
- Evolution des abonnés sur les réseaux sociaux,
- Retours de l'enquête de satisfaction.

Pour conclure, le marketing public partage des enjeux et des similitudes avec marketing adapté au secteur privé. Les administrations publiques ont la volonté de communiquer pour être connu, obtenir une certaine image et favoriser l'engagement d'entreprises. En ce sens, elles élaborent, parfois sans le savoir, des stratégies marketing et de marketing événementiel pour répondre à ces problématiques. De plus, les outils de mesure de la performance ou de la satisfaction ne sont à analyser par rapport à l'organisation de la JIE, même s'ils ne sont pas systématiquement utilisés.

La partie suivante présentera en détail la Journée d'Information aux Entreprises, ses enjeux et les pratiques marketing qui lui sont associées. Nous étudierons ensuite les applications des hypothèses mentionnées ci-dessus à cet événement, en regard des différents entretiens et du questionnaire élaborés dans le cadre de l'organisation de la JIE.

PARTIE 2 : Le marketing évènementiel appliqué à la Journée d'Information aux Entreprises

2.1 Les enjeux et objectifs de la Journée d'Information aux Entreprises

Cette partie permet de présenter la JIE, son organisation, le contexte dans lequel cet évènement a été créé, et en quoi cet évènement est important (pour le SGA, le SID, l'ESID de Metz et les acteurs économiques locaux).

L'édition 2023 de la Journée d'Information aux entreprises a été organisée le 21 mars par l'ESID de Metz. La JIE a eu lieu au stade Saint Symphorien du Football Club de Metz et a été décliné en multiplex dans quatre autres sites, Lille, Strasbourg, Mourmelon et Besançon. Cet évènement a rassemblé près de 500 personnes dont de nombreux partenaires institutionnels, des responsables politiques, des écoles et les entreprises de BTP de la zone de soutien Nord-Est.

La JIE est un évènement annuel qui permet principalement à l'ESID de Metz de se présenter aux invités et de présenter le plan de charge de cette organisation. Il permet aussi de répondre aux questions des entreprises, notamment à travers les ateliers ayant lieu en deuxième partie de la JIE. Cette année, au-delà d'un évènement purement informatif, l'enjeu majeur était de créer un évènement unique et innovant, pour transformer l'image de l'ESID de Metz et faire gagner cette administration en notoriété.

Dans le cadre des politiques de sourcing du service achat, il était essentiel d'inclure des objectifs cognitifs, affectifs et conatifs. Il s'agissait donc d'organiser cet évènement pour **faire connaître, faire aimer** et surtout **faire agir** les entreprises. Ces objectifs de communication permettent de faire face à l'image complexe de la commande publique, de gagner la confiance des entreprises pour les faire répondre aux appels d'offre. Pour ce faire, une réflexion marketing et des processus marketing ont été élaborés dans l'organisation de cet évènement.

2.2 Le marketing évènementiel au service de l'évènementialisation de la JIE

L'ESID de Metz fait face à une problématique importante. Il est difficile pour cette administration publique d'obtenir des réponses à des appels d'offre de la part de PME et ETI car cette cible a besoin d'accompagnement et ne connaît pas bien tous les rouages de la commande publique. Il est d'autant plus important de rassurer, convaincre et accompagner ces entreprises car cette procédure a la réputation d'être complexe, chronophage, difficile d'accès

et plus facile pour les grandes entreprises. Les idées préconçues, le manque de lisibilité et de contact ont pour effet d'écarter les PME et ETI de ces types de marchés. Or, les expertises de ces entreprises, leur proximité par rapport aux emplacements des chantiers sont autant de critères qui devraient leur permettre de répondre aux offres diffusées.

Au vu de cette problématique, l'ESID de Metz se doit de construire une stratégie marketing dans le cadre de l'organisation de la Journée d'Information aux Entreprises. La sélection du lieu, du créneau horaire, de la date, des outils de communication et la préparation du message sont des points à prendre en compte. Par exemple, le choix du lieu est essentiel pour marquer le public et faire en sorte de mettre en avant une image spécifique. La JIE est un événement organisé de manière hybride car il ne s'arrête pas aux murs du stade saint Symphorien. L'évènement est ancré dans le territoire de la zone de soutien nord-est, notamment grâce au multiplex, qui permet de relier en un instant les acteurs de la région et faire passer le message de la direction simultanément.

La politique de communication de l'ESID doit permettre de transmettre clairement le message de la direction. Ces informations doivent être transmises de manière homogène sur les réseaux et au cours de l'évènement. La JIE est une tribune et nécessite donc d'avoir une harmonie et du sens dans les éléments de langage, au cours de l'évènement ou sur les réseaux sociaux. De plus, pour refléter l'image d'une administration publique moderne et innovante, l'évènement doit comprendre des outils marketing ancrés dans la technologie et à la hauteur des événements du secteur privé. Les informations peuvent être rendues plus accessibles à travers des QR codes, l'édition de supports de communication (livret, flyers), le multiplex ou le téléchargement de documents en ligne.

De nombreux impacts sont attendus à la suite de cet événement. Le message transmis par le directeur de l'ESID de Metz doit être compris et intégré par tous les participants. Du fait de la réception de toutes les informations au même endroit et en même temps, les entreprises ne devraient plus autant solliciter le service achat pour recevoir ces informations. Ensuite, le service achat devrait avoir nombre de contrats et réponses à des appels d'offre croissants. Enfin, le nombre d'abonnés et d'interactions sur les réseaux sociaux devraient évoluer.

2.3 Éléments marketing déployés pour la JIE de l'ESID de Metz

Pour concrétiser la stratégie marketing de l'ESID de Metz, de nombreux éléments ont été mis en place dans l'organisation de la Journée d'information aux Entreprises. Ceux-ci peuvent être catégorisés selon les 4P du marketing mix.

P pour PRODUIT. La Journée d'Information aux Entreprises commence par une partie plénière. Cette conférence est une tribune qui permet au directeur de l'ESID de Metz et aux responsables d'unités de présenter cette organisation, ses domaines d'activité et bien-sûr le plan de charge pour les années à venir. Le défi pour cette édition était de rendre la présentation dynamique, agréable et adaptée au lieu et aux éléments technologiques utilisés.

La deuxième partie de l'évènement avait lieu sous forme d'ateliers. Les ateliers sont une partie intégrante de la Journée d'Information aux Entreprises de l'ESID de Metz. Très attendus par les entreprises et les partenaires, les ateliers permettent de construire une réelle synergie d'échange entre les différents acteurs présents à l'évènement.

Pour s'inscrire dans cette image de nouveauté, de modernité et d'innovation, de nombreux outils numériques ont été utilisés. En dehors du multiplex, l'ESID de Metz a fait du mailing, développé des inscriptions en ligne et utilisé une plateforme de téléchargement associée à un QR code.

Contrairement aux années précédentes et dans une optique d'innovation, le mailing a été choisi comme mode d'envoi des invitations. Personnalisable et gratuit, cet outil est pratique pour atteindre efficacement les entreprises. Le mailing a aussi été utilisé pour remercier les participants et leur transmettre des photos de ce moment. Enfin, cela a aussi permis d'envoyer le questionnaire de satisfaction afin d'évaluer la prestation de l'évènement.

Pour cette édition, le plan de charge et la présentation de l'évènement étaient accessibles et téléchargeables sur le Portail Infrastructure (SID) Clade.net via un QR code. Le QR code était facilement accessible et la majorité des participants n'ont pas eu de soucis lors du téléchargement.

Le logiciel de retour d'invitation utilisé a été Google Forms. Accessible gratuitement avec un compte Google sur internet, ce logiciel a facilité et digitalisé le processus d'inscription en concentrant les retours dans un seul document. Les retours apparaissaient au compte-goutte et l'ESID de Metz en recevait encore jusqu'à la veille de l'évènement.

P pour PRIX. La Journée d'Information aux Entreprises est gratuite. La JIE rassemble les entreprises de la zone de soutien Nord-Est. Pour respecter le cadre légal de la commande publique et rendre cet évènement accessible à tous ces acteurs, l'ESID de Metz a pris le parti d'opter pour la gratuité.

P pour PLACE. Le choix du lieu était essentiel. Le Stade Saint Symphorien s'est rapidement avéré être le lieu idéal pour organiser la JIE de l'ESID de Metz. En effet, ce lieu de prestige regroupait toutes les caractéristiques pour être à la hauteur des attentes de l'ESID (ancrage régional, capacité d'accueil, parking, signalétique des locaux et de la salle de conférence avec régie technique, réseaux informatiques). La location de ce lieu comprend une connexion internet puissante, assez d'espace et de mobilier pour accueillir plus de 300 personnes, un traiteur partenaire proposant un service de qualité, des installations techniques fonctionnelles et, bien évidemment, l'accès aux tribunes pour profiter de ce site à caractère unique. La qualité de cet espace a permis de mettre en place le multiplex et de transmettre le message et les informations de l'ESID de Metz aux entreprises situées à Lille, Strasbourg, Chalons en Champagne et Besançon.

P pour PROMOTION. La communication à propos de l'évènement ne s'est pas limitée aux envois par mail. Afin d'augmenter la liste des prospects et toucher au mieux la cible de cet évènement, l'ESID de Metz a développé ses réseaux sociaux et ses relations presse. Pour promouvoir la JIE, avant, pendant et après l'évènement, l'ESID de Metz a multiplié son activité sur les réseaux sociaux. Principalement actif sur LinkedIn pour informer et toucher les entreprises, l'ESID de Metz a consolidé des partenariats avec d'autres administrations locales ou militaires pour étendre le rayonnement de ces communications. La JIE est une tribune incontournable pour l'ESID de Metz et la presse a été un relais pour transmettre différents messages aux lecteurs de la zone de soutien nord-est. Des articles sur la JIE ont été publiés dans 3 éditions locales qui sont disponible en annexe 2 : le Républicain Lorrain, les Dernières Nouvelles d'Alsace et la Gazette Mozelle.

Des supports de communication papier ont été distribués dans tous les sites de l'évènement. En collaboration avec le SAI, le livret de la JIE 2023 a été créé en s'inspirant du guide de la commande publique du Réseau commande Publique Grand Est. Le livret a permis de mettre en lumière toutes les pratiques d'achat et faciliter l'utilisation de logiciels pour répondre à un appel d'offre. Véritable objet de communication, le livret a été utilisé pour transmettre l'édito du directeur et mettre en avant les réseaux sociaux du SID. Notamment avec des QR codes dirigeant le lecteur vers le compte LinkedIn du SID et le site web de la PLACE. Un flyer détaillant le processus de réponse à un appel d'offre a aussi été mis à disposition.

Suivre le SID sur LinkedIn

Télécharger le plan de charge de l'ESID



Dans le cadre du plan stratégique présenté par la direction de l'ESID de Metz, l'équipe de communication en charge de l'organisation de la JIE a appliqué de nombreux éléments marketing pour faire de cet événement une tribune et un lieu de synergies. Le marketing événementiel serait applicable aux administrations publiques et à leurs événements.

Pour conclure, la Journée d'Information aux Entreprises est l'exemple même de l'organisation d'un événement par une administration publique. Dans le but de répondre à des objectifs concrets, cet événement a été organisé autour d'une stratégie marketing bien définie. Les critères du marketing mix sont bien identifiés (4P, Produit, Prix, Place, Promotion) et appliqués concrètement dans l'élaboration de cet événement.

Nous étudierons dans la prochaine partie dans quelle mesure cet événement répond aux trois hypothèses élaborées sur le marketing des administrations publiques notamment grâce à une étude qualitative couplée à une étude quantitative.

PARTIE 3 : Analyse de la JIE au service de la mise en perspective du marketing évènementiel des administrations publiques.

3.1 Méthodologie

3.1.1 Détermination de la méthodologie de recueil de données

Pour répondre à cette problématique, nous allons réaliser une étude qualitative et quantitative.

Partie qualitative : Il faut dans un premier temps interroger des représentants d'administrations publiques qui sont à l'origine ou qui ont participé à la JIE. L'entretien se déroule sur la base d'un entretien semi-directif. Les questions posées seront « ouvertes » pour explorer les différentes réponses mais aussi « normées » afin de pouvoir comparer les réponses et construire des liens, des parallèles.

Cette partie de l'étude a pour but d'obtenir les informations suivantes :

- Approfondir la définition et la connaissance des enjeux des administrations publiques locales ;
- Comprendre le positionnement de ces institutions par rapport au marketing ;
- Comprendre le positionnement de ces institutions par rapport à l'évènementiel ;
- Explorer le lien entre le marketing évènementiel des administrations publiques et la Journée d'Information aux Entreprises.

A la suite d'une introduction de chaque intervenants et des objectifs de cette rencontre, l'entretien se déroulera en trois parties. Tout d'abord les intervenants vont présenter les enjeux de l'organisation d'évènements pour les administrations publiques, ensuite il leur sera demandé de faire un retour sur le Journée d'Information aux Entreprises. Enfin, l'entretien sera conclu sur l'impact de cet événement et les retours que ces cadres d'administrations publiques ont pu obtenir suite à l'organisation de la JIE.

Les entretiens seront enregistrés mais les vocaux seront détruits une fois que les verbatims seront extraits et analysés. Un seul entretien sera entièrement retranscrit afin d'évaluer la qualité des échanges et appuyer les propos avancés dans ce mémoire. Les intervenants ne sont pas anonymes respectent des critères qui seront énumérés dans la partie suivante. Cette analyse qualitative est complémentaire par rapport à une étude quantitative qui sera menée par questionnaire.

Partie quantitative : Simultanément, la partie qualitative sera complétée par un questionnaire de satisfaction. Celui-ci sera envoyé aux représentants d'entreprise ayant participé à la JIE 2023. Dans ce cadre-là, des questions fermées seront posées au répondant et un espace commentaire permettra aux entreprises d'ajouter leurs avis ou recommandations ou d'apporter des détails.

Cette partie de l'étude permettra d'obtenir les informations complémentaires suivantes :

- Analyser la performance de la JIE par rapport aux outils de mesure de la performance mis en avant dans la partie 1.2.3 ;
- Confirmer ou infirmer l'impact de l'évènementiel sur les comportements des invités / cibles ;
- Confirmer ou infirmer l'impact des pratiques marketing sur les participants de l'évènement ;
- Vérifier si l'image créée pour cet évènement correspond bien à l'image perçue par les entreprises (innovation, dynamisme, modernité, ouverture...)
- Obtenir des pistes d'amélioration de l'évènement.

Le détail des questions est accessible dans l'annexe numéro 3.

3.1.2 Détermination de l'échantillon cible d'évaluation de l'évènementiel

Partie qualitative : Dans le cadre des entretiens pour l'étude qualitative, il est nécessaire d'interroger des personnes correspondant à deux critères. Tout d'abord, les répondants doivent avoir participé à la JIE, dans son organisation ou en tant qu'intervenant. Dans un second temps, et du fait de l'implication stratégique de décisions marketing, ces personnes doivent occuper un poste de cadre dans leur administration.

Un entretien sera réalisé avec l'Ingénieur Général de deuxième classe (IG2), Francis CONTAMIN, directeur de l'ESID de Metz.

Le deuxième avec madame Stéphanie HENRY, chef-adjointe du service achat de l'ESID de Metz et pilote de la Journée d'Information aux Entreprises.

Le troisième avec la capitaine Delphine GONDRAN, chef du bureau achats métier de l'ESID de Metz. La capitaine Delphine GONDRAN a participé de 2017 à 2021 à la JIE de l'ESID de Toulon et permettra d'apporter des éléments comparatifs avec d'autres journées d'information aux entreprises organisées par d'autres ESIDs.

Enfin, le dernier entretien se déroulera avec monsieur Stéphane PASTOR, chef de projet de l'agence Grand ENOV+.

L'agence Grand ENOV+ est une agence qui permet de faciliter l'accès des PME à la commande publique et renforcer le dialogue entre les entreprises et l'acheteur public. Elle est organisée en un dispositif de points Info à l'échelle du territoire qui mettent à disposition des référents marchés publics pour répondre aux questions des entreprises sur la commande publique pour mieux les accompagner et les orienter.

Tout d'abord, l'agence Grand ENOV+ a développé des outils de communication papier pour apporter des clés aux différents acteurs de la commande publique. Ils ont développé la Charte Régionale de la Commande Publique qui regroupe 42 engagements que les organismes signataires doivent respecter en mettant en place des actions concrètes pour promouvoir, innover, être ouverts et performants dans le cadre de la commande publique.

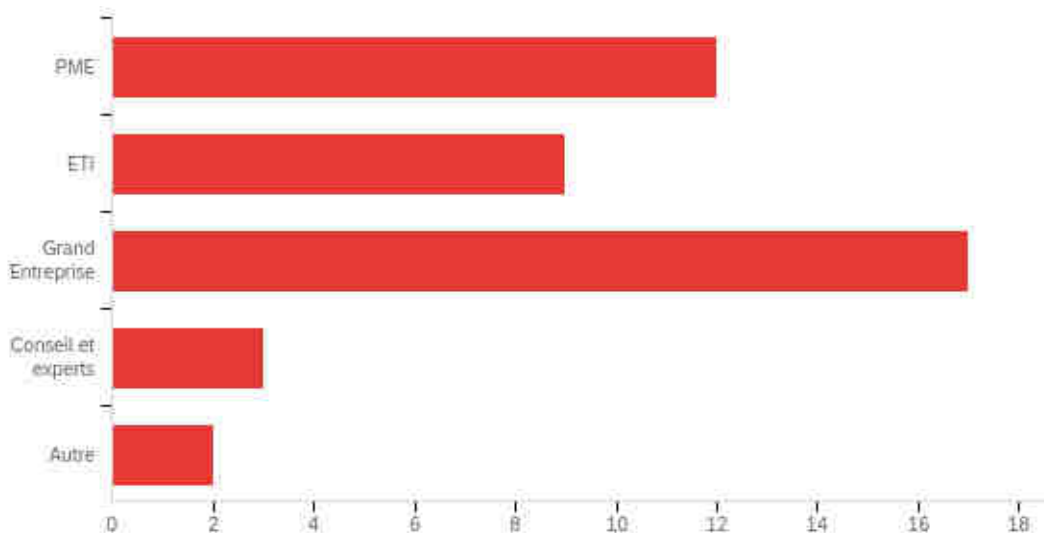
Ensuite, les points info ont aussi la mission d'organiser des événements sur le territoire dédié à la commande publique. Ils doivent monter des ateliers, des salons, des webinaires... Pour chacun de ces événements, l'Agence Grand ENOV+ met toujours en relation les entreprises et les acheteurs publics. Enfin, cette organisation permet de faire en sorte que les entreprises du territoire bénéficient des retombées économiques de la commande publique.

L'entretien avec le directeur de l'ESID de Metz, l'Ingénieur Général de deuxième classe (IG2), Francis CONTAMIN est disponible dans l'annexe numéro 4.

Partie quantitative : Dans le cadre de l'envoi du questionnaire pour l'étude quantitative, sur les 399 représentants d'entreprise interrogés, 43 personnes ont donné un retour. Toutes les personnes ayant répondu ont participé à la Journée d'Information aux Entreprises. Dans cet échantillon, voici quelques précisions sur le profil des répondants :

- 27,91% sont des PME
- 39,53% sont des Grand entreprise
- 20,93% sont des ETI
- 6,96 % sont des Conseil et experts
- 4,65% ont un autre statut (partenaires, écoles, politiques).

La majeure partie des répondants vient de la région Grand-Est (79%).



Répartition des statuts des entreprises ayant répondu au questionnaire.

3.2 Résultats de l'enquête d'évaluation appliquée à la JIE

Cette partie permet de présenter les résultats de l'étude qualitative et quantitative.

Partie qualitative :

Les différents échanges avec ces représentants d'administration publique ont permis de mettre en avant différents enjeux. La Journée d'Information aux Entreprises est d'abord un événement institutionnalisé, qui correspond à des attentes provenant des directions centrales (SGA puis direction centrale du SID). Cet événement est une clé pour permettre d'exercer leur mission de pouvoir adjudicateur, c'est-à-dire veiller à ce que la commande publique soit accessible pour toutes les entreprises, y compris les PME.

- Dans cette logique, le premier objectif qui pousse à organiser la JIE est un objectif de sourcing et de notoriété. Selon les différents intervenants, il est essentiel de faire connaître l'ESID, d'avoir une certaine base de données afin d'obtenir des réponses à des appels d'offre. Il faut faire connaître l'ESID, son plan de charge, ses activités et ses acteurs aux entreprises qui ne disposent pas de ces informations.
- Ensuite, le deuxième objectif de la JIE est de proposer une image de l'ESID de Metz au grand public. Pour ce faire, il est essentiel de faire parler l'ESID, de multiplier les canaux de communication et d'organiser un événement. Cette notion a vraiment été développée pour la première fois au cours de la nouvelle édition de la JIE. L'événement devait promouvoir une image d'ouverture, de dynamisme et de modernité auprès du public.

- Le troisième objectif est de pousser les entreprises à interagir et à s'engager auprès de cette administration publique. En effet, cet événement a pour but de mettre en confiance les entreprises, de leurs donner un maximum de clés afin de leur permettre de se lancer et répondre à des appels d'offre. Il existe de nombreux préjugés sur la commande publique et il est essentiel de les déconstruire, de créer du lien pour favoriser l'engagement des entreprises envers l'ESID de Metz.
- Enfin, l'attractivité d'un événement doit permettre de favoriser le recrutement. Cet objectif inattendu est intéressant à prendre en compte. En effet, en plus de répondre aux besoins de communication de cette organisation, l'image transmise par la JIE permet de donner envie à des écoles ou à des candidats de s'engager auprès de l'ESID. Le rayonnement régional de cet événement devrait permettre de favoriser le recrutement.

Dans un second temps, les entretiens ont permis de mettre en avant des points marquants de la JIE et des axes d'amélioration.

- *Points marquants* : Ces entretiens ont mis en avant des points qui ont le plus marqué les participants. Les éléments digitaux et notamment le multiplex ont particulièrement été appréciés. Tous s'accordent à dire que l'ESID de Metz a fourni un effort en termes de partage de l'information et que cet événement s'est bien inscrit dans la politique de communication de la direction. Le lieu était particulièrement adapté aux besoins techniques et symboliques de la JIE. Le discours du directeur de l'ESID de Metz a été percutant et a permis de motiver les participants. Cet événement s'est ouvert à de nouveaux prospects, et ne s'est pas limité aux entreprises déjà connues par cette administration. Pour ces différentes raisons, la JIE a atteint, et même dépassé les attentes de la direction de l'ESID de Metz.
- *Points d'amélioration* : Du fait d'un manque de moyens humains, techniques et financiers, la Journée d'Information a été organisée un peu tard. La future édition nécessiterait un travail préparatoire davantage en amont avec l'agence Grand ENOV + et bien évidemment avec les USIDs qui sont les organisateurs des relais locaux du multiplex. Suivant leurs retours, les entreprises ont besoin d'un contact plus direct avec le directeur ou les différents agents de l'ESID. Il manquait une certaine clarté dans la définition des domaines d'action des intervenants. Le temps de conférence était assez long. Certains invités ont décroché mettant en avant qu'ils étaient intéressés par la découverte de l'ESID et surtout par la connaissance de son plan de charge.

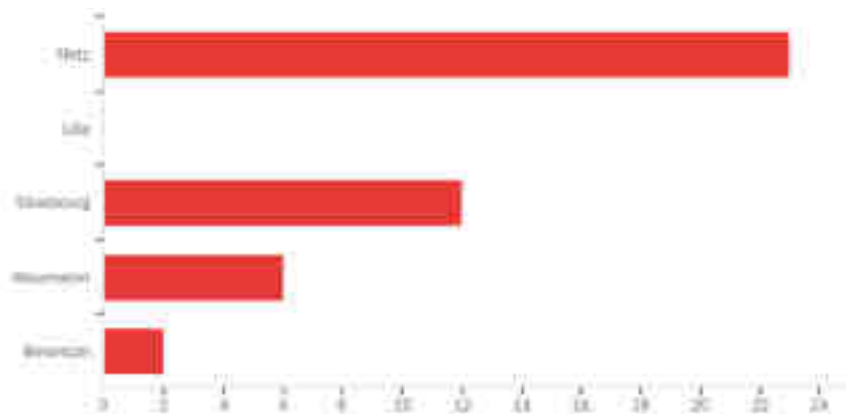
Enfin, les entretiens se sont conclus par l'avis des différents intervenants sur les impacts de la JIE. La réussite de cet évènement réside dans le fait que les entreprises ont beaucoup parlé de ce moment unique.

- Selon eux, la JIE est un évènement qui a su optimiser les moyens de communication. En effet, l'évènement a été couvert par la presse avec trois publications (dans le Républicain Lorrain, Les Dernières Nouvelles d'Alsace et la Gazette Moselle). De plus, les intervenants ont eu beaucoup d'écho via le bouche à oreille. L'ESID de Metz a donc grandement rayonné, en interne, dans un périmètre local, régional et national. Le Directeur de l'ESID de Metz a notamment eu des retours du Gouverneur, des Chambres de Commerce et d'Industrie, l'Officier général de la zone de soutien Nord-Est ou d'autres directeurs d'ESIDs.
- Mise à part ces verbatims, les administrations publiques utilisent des questionnaires de satisfaction pour mesurer l'impact de l'évènement. Il n'est pas évident de trouver et construire des outils de mesure efficace pour ces organisations.
- Le message de la direction a bien été perçu. Selon plusieurs retours, les entreprises se sentent en confiance et n'hésitent plus à contacter l'ESID pour la moindre question. Contrairement aux autres années, les sollicitations pour récupérer le plan de charge à la suite de l'évènement sont devenues plus exceptionnelles. En effet, précédemment, une entreprise pouvait chercher pendant des mois afin d'obtenir le plan de charge. Désormais, elle peut l'obtenir sans délais grâce aux éléments technologiques de la dernière édition de la JIE.
- La JIE 2023 concrétise un partenariat entre l'agence Grand ENOV+ et l'ESID de Metz. En effet, cette agence a invité l'ESID de Metz à participer à différents salons ou évènements pour se présenter et développer le plan de charge. La JIE étant un évènement ponctuel et annuel, il n'y avait plus rien tout au long du reste de l'année pour informer et rencontrer les entreprises. Ce partenariat avec Grand ENOV+ permettra donc de continuer à créer du lien avec les entreprises en sortant des murs de l'ESID de Metz un peu plus régulièrement.
- Cet évènement permettra de faire évoluer le soutien de la Direction Centrale au moment de l'obtention du budget pour la prochaine édition de la JIE. En effet, la mise en place de ces pratiques et la réussite de l'évènement rendent concret la demande de financement. Néanmoins, du fait de la volonté de la direction centrale d'homogénéiser

la Journée d'Information aux Entreprises de tous les ESIDs, les intervenants craignent qu'il n'y ait pas d'augmentation des allocations des budgets.

Partie quantitative :

Données exportées le 19/05/2023 : La majorité des répondants sont des agents de grandes entreprises (39,53%), suivi par les PME (27,91%). Ces entreprises ont participé à la JIE de Metz (53%) et Strasbourg (27%) en majorité. Il n'y a pas de répondant ayant participé à la JIE de Lille.

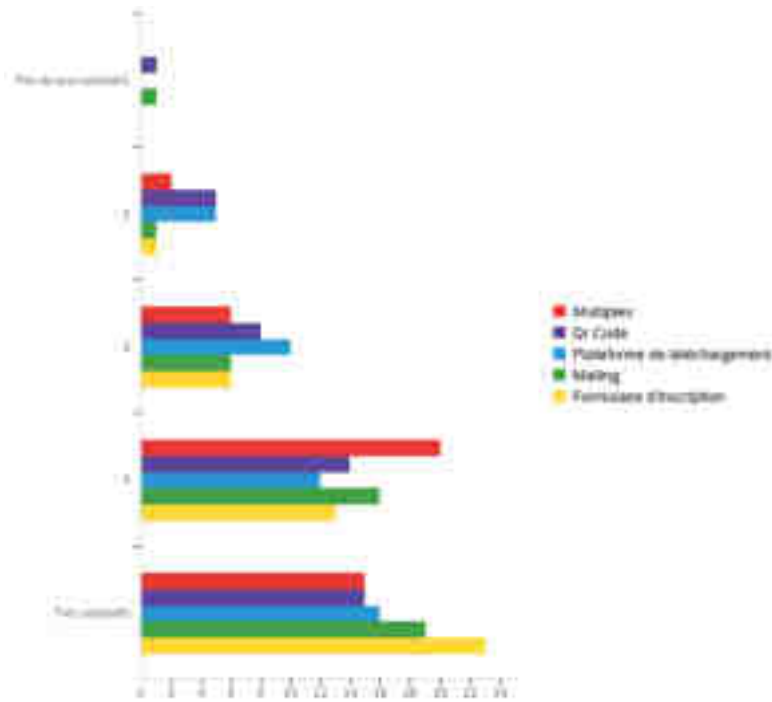


Répartition des répondants par localisation.

Les participants ont d'abord pris connaissance de l'évènement par l'invitation mailing et ensuite de la part du personnel de l'ESID de Metz. Il est néanmoins à noter que ces personnes attendent l'évènement et assurent une veille pour s'inscrire à la JIE.

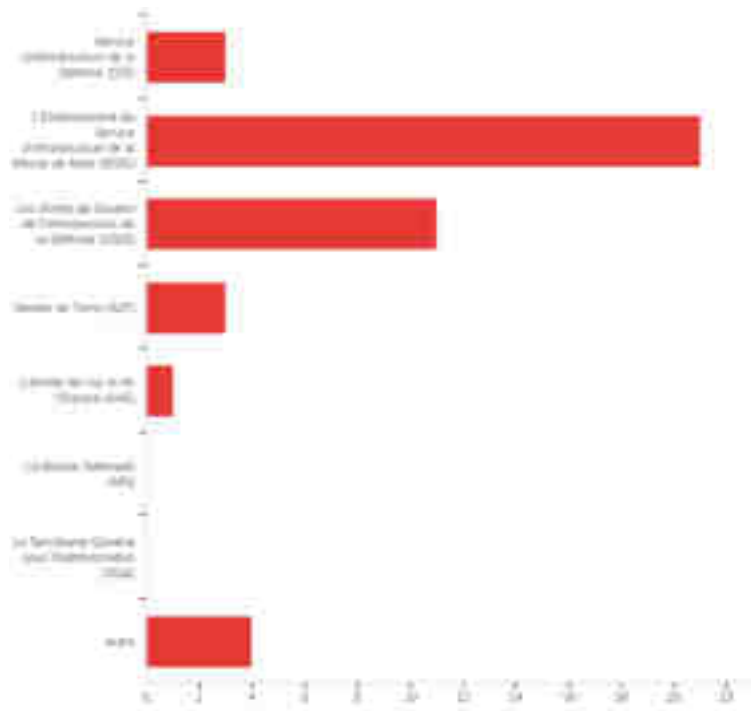
Dans le cadre de l'organisation de la JIE, les répondants sont *très satisfaits* des locaux, de l'accueil, du choix de la date et du créneau. Ils sont *satisfaits* du programme et du multiplex.

Par rapport aux ajouts technologiques, les répondants sont très satisfaits du mailing et du formulaire d'inscription. Ils sont *satisfaits* du multiplex, du QR code et de la plateforme de téléchargement. Il est important de noter que le QR code et la plateforme ont un taux de *non-satisfaction* de 11,63% car certains ont eu des difficultés à télécharger le document (pas de smartphone, plus de batterie, pas d'accès internet...).



Satisfaction des participants par rapport aux outils technologiques mis en place.

Comparé à différentes institutions publiques et militaires, les répondants connaissent le mieux l'ESID de Metz (48%) et les USIDs (25,58%). A la suite de la présentation, les entreprises auront davantage tendance à traiter avec l'ESID (65,12%).



Réponse à la question : Parmi ces institutions, avec laquelle traiteriez-vous en premier ?

Les entreprises sont relativement d'accord sur certains points : elles connaissent à peu près l'ESID, elles ont eu presque toutes les réponses à leurs questions et ont relativement identifié les agents à qui elles doivent s'adresser en cas de questions. Néanmoins, les entreprises s'accordent à dire qu'elles ont envie de répondre aux appels d'offres, à la suite de l'évènement (49,5%).

Les entreprises ont été marquées positivement par le discours de la direction (28,57%) et les échanges avec le personnel (25,51%). Les entreprises considèrent que l'ESID de Metz inspire d'autres institutions à innover (39,53%) et que cet établissement est créatif (32,56%).

L'ESID de Metz est perçu par les entreprises comme un établissement Innovant, dynamique, structuré / organisé et accessible / ouvert. 50% des entreprises recommandent activement de participer à la Journée d'Information des entreprises (Promoteurs) et 44% recommandent de manière passive cet évènement.

S'ils devaient participer à une nouvelle JIE, la majorité des participants préfèrent choisir de se présenter dans un lieu qui leur est proche. Tous veulent être tenus informés pour la prochaine JIE.

3.3 Analyses des résultats de l'étude quantitative et qualitative appliqué à la JIE

Cette partie permet de mettre en perspective les éléments marketing et événementiel de JIE par rapport aux résultats des entretiens, du questionnaire et des lectures. Il s'agit de vérifier si la stratégie marketing de la JIE a bien porté ses fruits et sinon, proposer des axes d'amélioration.

Tout d'abord, les différents entretiens et les retours du questionnaire ont mis en avant l'efficacité des outils technologiques mis en place pour la JIE. Le mailing ainsi que le site hébergement du plan de charge et des présentations sont des outils reconnus pour leur efficacité et leur gain de temps. Ils ont permis de faciliter les procédures d'inscription et de communication, pour les participants et l'ESID de Metz. Les participants sont satisfaits de manière équivalente des QR codes (3,86/5) et de la plateforme de téléchargement (3,91/5). Au vu de la qualité de cet évènement, les invités ont été satisfaits de la prestation et seraient prêts à recommander activement cet évènement à 48% (NPS).

Ensuite, les retours à propos de la politique de communication de l'ESID de Metz par la partie qualitative et quantitative sont positifs. Les participants ont tous compris le message qui devait être transmis par la direction. L'ESID de Metz a bien été perçu comme une administration

ouverte, dynamique, innovante et structurée à travers la JIE. D’ailleurs, ces termes sont les plus récurrents dans les réponses à la question « En trois mots, quelle image avez-vous de l’ESID ? ». L’ESID de Metz est perçue comme une organisation ouverte et accessible (27%), innovante (24%) et professionnelle (22%).

Catégorie	Occurrence	Pourcentage
Communicatif (communication et image)	6	10
Accessible (Ecoute, accessible, ouvert, partenaire, savoir-être)	16	27
Dynamique (dynamisme, efficacité, efficience, projets)	10	17
Innovant (entreprendre, développer, bâtir, créativité, innovation, moderne, changement et évolution)	14	24
Organisation et professionnalisme (fonctionnel, organisé, ordonné, professionnel, sérieux, structure)	13	22
TOTAL	59	100

Tableau de mesure des occurrences des adjectifs qualifiant l’ESID de Metz.

Néanmoins, les résultats de l’étude qualitative et quantitative s’accordent à dire que l’ESID de Metz mériterait de développer sa présence sur les réseaux sociaux et de gagner en visibilité par l’utilisation d’outils numériques. Peu de participants ont pris connaissance de cet événement via les réseaux sociaux ou la presse (6% pour ces deux éléments confondus) comparé à l’impact du mailing (60%).

Pour continuer dans cette lancée et être percutant et impactant, il serait intéressant d’investir dans du matériel de captation vidéo afin de proposer une rétrospective de l’évènement pour que les invités puissent garder en mémoire ce moment. En plus de faciliter cette rémanence, cette vidéo sera une preuve visuelle de la qualité de l’évènement et un support de communication et de diffusion sur les réseaux sociaux. Cela permettra dans un premier temps de promouvoir l’édition suivante de la JIE et dans un second temps de justifier les besoins en financement auprès des administrations centrales et des responsables de l’allocation des budgets.

Les échanges au cours des entretiens ont soulevé la nécessité de réinventer la partie atelier. Afin de mieux communiquer auprès des différents invités, il est nécessaire de « prendre par la main » les participants au cours de l’évènement.

- Pour créer du lien, des synergies et faire évoluer cette dynamique d’ouverture vers les entreprises, il serait intéressant de créer un atelier qui ferait participer ce public. L’atelier

matériaux et techniques d'innovation permettrait de donner une tribune aux entreprises pour qu'elles puissent présenter leurs produits et, sur le long terme, ne pas hésiter à s'engager pour l'ESID de Metz.

- De surcroît, la disposition des équipes de la partie atelier devrait être réévaluée. Elle gagnerait à être organisée par groupe de compétences plutôt que par thèmes d'action afin d'orienter plus facilement le public.

La capitaine GONDRAN compare d'ailleurs la JIE de l'ESID de Metz avec celle de Toulon pour mettre en avant ces points : « *Pour la séance des ateliers, à Toulon nous étions organisés en équipes comprenant chacune 1 acheteur, 1 maître d'œuvre, 1 conducteur d'opération. Cela permettait une réelle synergie d'interaction entre les agents de l'ESID et les entreprises. Pour la JIE de l'ESID de Metz, il faudrait revoir la disposition des ateliers, mélanger les équipes de projet.* ». Monsieur PASTOR ajoute en ce sens : « *Il faudrait proposer des ateliers ou des entretiens individuels. Il y a beaucoup de choses à imaginer car l'ESID de Metz a beaucoup de projets à mettre en valeur. Peut-être trier les ateliers par thématique de projet ?* »

- Enfin, il serait intéressant d'envisager d'organiser un seul événement à l'instar des autres ESIDs pour simplifier l'organisation, la mise à disposition des agents et clarifier l'avènement. L'étude quantitative confirme ces propos en admettant que, même si les participants sont satisfaits du multiplex, cet élément est celui qui a le moins marqué positivement les entreprises (10%). Cela dit, lorsque les participants sont interrogés sur les raisons qui leur pousse à choisir un lieu, la majorité des répondants affirme favoriser la proximité plutôt qu'un seul lieu centralisé. Les PME et ETI préfèrent ainsi de se déplacer dans leur zone d'action plutôt que d'aller trop loin pour un événement.

Enfin, il est nécessaire de mettre en perspective les limites de ces analyses.

- Il aurait été intéressant de diffuser ce questionnaire plus tôt par rapport suite à la JIE. Les participants auront ainsi plus de facilité à se souvenir de l'évènement et à se positionner pour exprimer leur satisfaction.
- De plus, le taux de répondants à l'enquête en ligne est limité parce que la date de l'envoi du questionnaire a été fait la veille d'un week-end prolongé. Beaucoup de personnes étaient en vacances au moment de la diffusion du questionnaire (Réception de messages d'absence).
- Enfin, le questionnaire est clairement orienté sur les aspects positifs de l'évènement et tendrait à explorer plus en profondeur les améliorations à apporter à la JIE. Par ailleurs,

les entreprises ont potentiellement un biais dans leur analyse car, ce questionnaire n'étant pas anonyme, les pousse sans doute à être moins exigeants dans leur jugement.

Pour conclure, cette double étude a permis d'explorer des pistes autour du marketing des administrations publiques et de confirmer ou infirmer certains éléments. L'évènement a été un franc succès car les organisateurs et les participants ont été globalement satisfaits de la prestation, le message de la direction a été compris et la JIE a rayonné. De nombreuses personnes ont entendu parler de l'évènement et se sont adressé aux agents de l'ESID pour obtenir des informations ou découvrir ce qu'est la JIE. Les objectifs de notoriété et d'image ont bien été atteints.

3.4 La JIE, évènement type du marketing événementiel des administrations publiques.

3.4.1 Cristallisation des enjeux marketing des entreprises et des administrations publiques à travers la JIE.

La Journée d'Information aux Entreprises organisée par l'ESID de Metz cristallise le fait que les enjeux de marketing du secteur privé et des administrations publiques sont les mêmes.

Comme pour les politiques marketing des entreprises, le premier objectif de cet évènement est d'optimiser les pratiques de *sourcing et de notoriété*. Selon le directeur de cette administration publique, l'ingénieur général de deuxième classe (IG2) Francis CONTAMIN, la JIE a permis de toucher les entreprises qui n'ont pas encore traité avec l'ESID de Metz.

Il souligne ainsi l'importance de ce concept appliqué à la JIE : « *Aujourd'hui, on est allé les chercher. Cette journée d'information des entreprises a été relayée sur les pôles de Strasbourg, de Lille, en plus des pôles traditionnels que sont Besançon, Metz et Chalons en Champagne. Donc cela nous a permis d'aller chercher encore plus d'entreprises que celles que nous touchons d'habitude.* ».

A l'instar du secteur privé, les administrations publiques doivent élaborer une stratégie pour trouver de nouveaux prospects. Madame HENRY mentionne par ailleurs que « *De toute façon, le sourcing n'est pas seulement obligatoire, il est nécessaire. Cela signifie concrètement qu'il faut qu'on se fasse connaître et qu'on puisse présenter notre activité auprès des opérateurs économiques et qu'on puisse rayonner sur tout le terrain économique de du territoire Nord-Est.* ».

Concrètement, bien que les entreprises présentes à la JIE aient été invitées par le biais du mailing (60%), elles ont aussi découvert cet événement via les réseaux sociaux et le bouche à oreille à hauteur de 8%, tandis que ce chiffre était à 0% les années précédentes. En comptant les échanges avec le personnel de l'ESID, 30% des participants ont entendu parler de la JIE et sont dans la catégorie des pistes de sourcing (ou leads en anglais). Les pratiques de notoriété mériteraient d'évoluer afin de permettre d'augmenter l'impact du sourcing et améliorer la visibilité de l'ESID de Metz.

Le deuxième objectif de la JIE est d'instaurer une *image* particulière pour le public présent à cet événement. Les entretiens et les retours du questionnaire confirment l'importance et les modalités de cet objectif.

L'ingénieur général de deuxième classe Francis CONTAMIN insiste : « *J'ai vraiment voulu que ces journées informations entreprises soient une tribune. Pour communiquer, pour montrer une image de l'établissement du service infrastructure de la défense de Metz. Voilà un établissement qui s'inscrit dans son temps. Donc dynamique, ouvert sur la société civile. Et ouvert aux échanges avec nos partenaires que sont les entreprises du BTP, voilà, c'est vraiment ça l'enjeu.* ».

Les résultats de l'enquête en ligne confirment ces propos. Selon les entreprises, l'ESID de Metz est bien perçu comme une organisation ouverte et accessible (27%), innovante (24%) et professionnelle (22%). Cette image est essentielle car les entreprises, plus particulièrement les PME sont intimidées par la présence de cette institution militaire et les stéréotypes autour de la lourdeur des processus de réponse à un appel d'offre. C'est aussi le rôle de l'agence Grand ENOV+ de lutter contre ces stéréotypes et d'accompagner les entreprises. Leur rôle est de faciliter l'accès des PME à la commande publique et de renforcer le dialogue entre les entreprises et l'acheteur public.

« *Il y a encore beaucoup de préjugés sur la commande publique : ça paye mal, c'est trop compliqué, c'est long, c'est trop incertain... On a donc déployé un dispositif de points Info à l'échelle du territoire. On a des référents marchés publics dont leur mission, est de répondre aux questions des entreprises sur la commande publique pour mieux les accompagner et les orienter.* » - Monsieur PASTOR

Ces dispositifs et cet accompagnement des entreprises permettent donc de donner une image plus accessible des administrations publiques et de leurs politiques d'achat. Cette démarche se cristallise clairement dans la Journée d'Information aux entreprises.

Le troisième objectif est de **faire agir** les entreprises. En effet, tous les messages transmis au cours de l'évènement avaient pour but de donner confiance aux entreprises et les pousser à répondre aux appels d'offre. L'utilisation de supports de communication et le temps d'échange des ateliers a permis aux entreprises d'interagir avec les agents de l'ESID de Metz et d'obtenir des réponses à leurs questions. Que ce soient les agents de l'ESID de Metz ou de l'agence Grand ENOV+, les intervenants s'accordent à dire qu'il faut accompagner les entreprises pour briser la glace et les pousser à agir.

« L'idée, c'est d'accompagner les TPE et les PME parce que ce sont des entreprises moins outillées, moins compétentes sur les marchés de proximité qui ont pourtant un impact direct sur l'économie locale, sur l'emploi, sur la formation dans les territoires. » - Monsieur PASTOR

Selon le questionnaire, l'évènement a largement donné envie aux entreprises de répondre à des appels d'offre. En prenant en compte les personnes satisfaites et très satisfaites, 74,41% des répondants se sentent prêts à s'investir dans cette démarche. Les entreprises savent à qui s'adresser (46,51%) et la JIE a globalement apporté toutes les réponses à leurs questions (48,84%). L'évènementiel permet donc d'encourager les entreprises à s'engager et répondre aux appels d'offres proposés par les administrations publiques.

Enfin, la visibilité et l'attractivité d'un évènement doit permettre de **favoriser le recrutement**. En effet, l'ESID de Metz a invité des écoles à participer à la JIE et quelques-unes ont répondu présent, dont le CNAM ou L'Ecole Supérieure des Travaux Publics (ESTP). L'évènementiel permet donc de rayonner au-delà du domaine d'action du BTP pour attirer des profils et recruter. Madame HENRY affirme en ce sens : *« Je suis convaincue que, derrière ma première approche orientée stricto achat, finalement, la JIE nous permet également de faire découvrir notre établissement sur le territoire et peut-être de permettre à des gens d'ambitionner de venir travailler avec nous, collaborer avec nous avec leurs propres compétences. »*. Cet élément n'a pas été pris en compte dans le questionnaire mais mériterait une étude plus approfondie en collaboration avec le service RH de l'ESID de Metz.

Au vu des échanges et des retours du questionnaire, la JIE de l'ESID de Metz permet de confirmer que les enjeux de marketing des entreprises est le même que celui des administrations publiques.

3.4.2 Analogie SGA et Entreprises : la JIE, un évènement à la hauteur des évènements du secteur privé.

La Journée d'Information aux entreprises est un évènement unique qui permet de rassurer, de convaincre et d'accompagner les entreprises dans le cadre de la commande publique. Au vu de cette problématique, l'ESID de Metz a mis en place une stratégie marketing dans le cadre de l'organisation de la Journée d'Information aux Entreprises qui s'est répercuté sur de nombreux choix au cours du développement de ce projet. La sélection du lieu, du créneau horaire, de la date, des outils de communication et la préparation du message sont des points qui ont été pris en compte. La JIE a donc été organisée dans un espace unique, adapté à l'image que la direction souhaitait transmettre. Ancré dans le territoire de la zone de soutien nord-est, cet évènement a permis de relier en un instant les acteurs de la région et faire passer le message de la direction simultanément. Madame HENRY appuie ce propos en affirmant : *« Nous sortons du cadre psychorigide puisque nous n'étions pas localisés dans un site militaire. Aller rue aux ours [Le Cercle Mixte est une emprise militaire] était certes très classieux mais, paradoxalement, c'était trop impressionnant et les entreprises ne se sentaient pas trop à leur place. Elles étaient très impressionnées par le site, par les représentants militaires et aussi par notre présentation de plan de charge qui selon elle, n'était pas forcément très adaptée. Là, nous sommes arrivés au stade Saint-Symphorien, sur un terrain neutre. Donc c'est révolutionnaire parce que c'est un nouveau dispositif de communication. »*

Ce terrain neutre a permis de développer des supports de communication et des pratiques techniques d'évènementiel à la hauteur des évènements du secteur privé. Les outils de communication digitale, la relation de presse, les outils technologiques (QR code, mailing, inscription en ligne) ont été des atouts qui n'auraient pas pu exister si l'ESID n'avait pas la volonté de s'ouvrir et de se mettre au niveau des évènements du secteur privé. Monsieur PASTOR confirme ce propos : *« Tout doit être fait en digital. L'idée du multiplex est une bonne idée. Des entreprises de régions excentrées ne seraient sans doute pas venues à la JIE s'il n'y avait pas de multiplex. Les inscriptions en numérique et le mailing sont des bons outils. »*

La politique de communication de l'ESID a permis de transmettre clairement le message de la direction. La direction de l'ESID de Metz est satisfaite de la transmission des informations et les entretiens mettent bien en avant que le discours a été percutant et motivant. De plus, les entreprises s'accordent à dire que ce qui les a le plus marqué positivement est le discours du directeur de l'ESID de Metz (28,57%). Néanmoins il y avait quelques disparités dans l'homogénéisation de l'évènement.

Tout d'abord, les USIDs n'avaient pas investi les mêmes moyens dans l'organisation logistique de l'évènement. Certains n'avaient pas choisi un lieu aussi spectaculaire que le stade Saint Symphorien et sont restés dans des emprises militaires. Les USID n'ont pas forcément les mêmes capacités en termes de ressources humaines, financières et logistiques. L'Ingénieur Général de deuxième classe Francis CONTAMIN note : « *L'organisation logistique des USIDs a été assez inégale en fait. Globalement ça, c'est super bien passé mais j'ai bien noté que, à Lille, par exemple, ça méritait de prendre un peu plus de temps pour expliquer et pour peut-être envoyer un petit peu plus de matière, voir du personnel à ce moment-là sur place.* ». Le soutien de l'ESID de METZ vers ses USIDs, pour ce type d'évènement, est un point qui mériterait d'être étudié pour la prochaine édition.

Enfin, il y avait beaucoup de disparités entre l'énergie du directeur de l'ESID de Metz et les autres intervenants. Le directeur de l'ESID de Metz commente ainsi : « *Ne faudrait-il pas que je sois le seul à prendre la parole dans la première phrase ? Ça peut paraître prétentieux mais en fait c'est une vraie question que je me pose car, si tout le monde n'arrive pas à se mettre au niveau, il faudra se reposer la question pour transmettre la même énergie tout le long de l'évènement.* »

Les impacts de cet évènement sont bien réels. Le message transmis par le directeur de l'ESID de Metz a été compris et intégré par tous les participants. Monsieur PASTOR confirme que « *Les mots du directeur ont touché les entreprises et en l'entendant, elles ont eu envie d'agir et d'essayer de se lancer !* ». Différents acteurs impliqués dans l'organisation de la JIE tels que madame HENY ou l'IG2 CONTAMIN ont eu des retours directs et verbaux de la part de différents participants ou de personnes ayant eu écho de cet évènement. Néanmoins ces éléments ne sont pas mesurables et restent concrètement des retours d'échanges perçus au téléphone ou de bouche à oreille.

Qu'en est-il alors de la mesure de la satisfaction et de la performance de cet évènement ? C'est ce que nous allons étudier dans cette dernière partie du mémoire.

3.4.3 La mesure d'un évènement, un défi pour les administrations publiques.

La Journée d'Information aux Entreprises de l'ESID de Metz est un moment clé pour cette administration publique. A ce moment-là, des centaines de représentants d'entreprises se regroupent pour découvrir cette organisation et obtenir son plan de charge. C'est au cours de

cet évènement que l'ESID de Metz peut évaluer si la stratégie marketing mise en place est efficace ou non. Encore faut-il des outils de mesure de la satisfaction adaptés !

Quels sont les outils les plus adaptés à la mesure de la satisfaction des pratiques événementielles des administrations publiques ? Les administrations publiques ont peu de moyens et il leur est difficile de faire appel à des sociétés de consulting ou de faire un audit complet pour une politique de communication ou une stratégie marketing. Elles favoriseront ces études pour optimiser la performance de la qualité de leur domaine d'action quotidien. Par exemple, dans le cas de l'ESID de Metz, il s'agira de faire un suivi de la performance dans le domaine de l'infrastructure et du BTP. La mise en perspective du plan marketing de la JIE et l'élaboration d'outils de mesure de la performance de l'évènement ne sont donc pas automatiquement mis en place.

Il est d'ailleurs difficile d'implémenter des outils de mesure par manque de moyens financiers, de personnel dédié et d'éléments mesurables au sein des administrations publiques. L'IG2 Francis CONTAMIN précise à ce propos : « On a atteint nos objectifs, je pense qu'on a même dépassé nos objectifs. Comment ça se mesure ? Ça, c'est très difficile, n'est-ce pas ? »

Néanmoins, même si les administrations publiques ne font pas de chiffre d'affaires, il est possible de trouver d'autres sources de données adaptées à ce domaine.

Le premier outil de mesure est le verbatim. Les retours à chaud de l'évènement, le bouche à oreille, les apparitions dans la presse sont à prendre en compte. La plupart de ces retours se font en face à face, au cours d'une discussion ou bien au téléphone. Madame HENRY et le directeur de l'ESID ont eu des retours sur la Journée d'Information aux Entreprises dans la semaine qui suivait de la part de différents acteurs. Quand madame HENRY avait des retours de la part d'entreprises qui avaient besoin de précisions, le directeur de l'ESID de Metz recevait des retours d'autres direction d'administrations publiques. Par exemple, celui-ci a reçu des retours de la part du gouverneur militaire de Metz, des Chambres de Commerce et de l'Industrie et même d'autres ESIDs. Ces retours prouvent que la Journée d'Information aux Entreprises a marqué les participants, qu'elle a apporté des réponses à leurs questions et qu'elle a fait rayonner l'ESID de Metz dans son périmètre d'action et au-delà. Cependant, les verbatims ne sont pas une donnée chiffrée. Il est donc difficile de voir précisément les tendances et dans quelle mesure l'évènement a été un succès. C'est pour répondre à cette problématique que le questionnaire de satisfaction devient essentiel.

Le deuxième outil de mesure est le questionnaire de satisfaction. Il est possible de proposer des questionnaires en présentiel au cours d'un événement ou bien de le diffuser par la suite. Le questionnaire est donc un support qui permet de poser des questions aux participants. Les résultats peuvent être analysés de différentes manières et avec différentes échelles :

- Il existe bien évidemment des indicateurs de mesure de la satisfaction comme le CES, le CSAT ou encore le NPS.
- L'échelle de Likert ⁵est une échelle simple à utiliser, que l'on peut étendre sur le long terme et qui permet surtout d'avoir des réponses nuancées. Cette échelle permet clairement de mesurer la satisfaction d'une personne par rapport à un point particulier. Il faut se baser sur les taux de réponse à ces questions plutôt que de réaliser des moyennes.
- L'échelle de mesure de l'innovation d'une marque (Fang, 2008; Coelho, Barraida, & Coelho, 2019)⁶ a été utilisée pour vérifier si, selon les répondants, la JIE a bien mis en avant une image d'innovation propre à l'ESID de Metz.

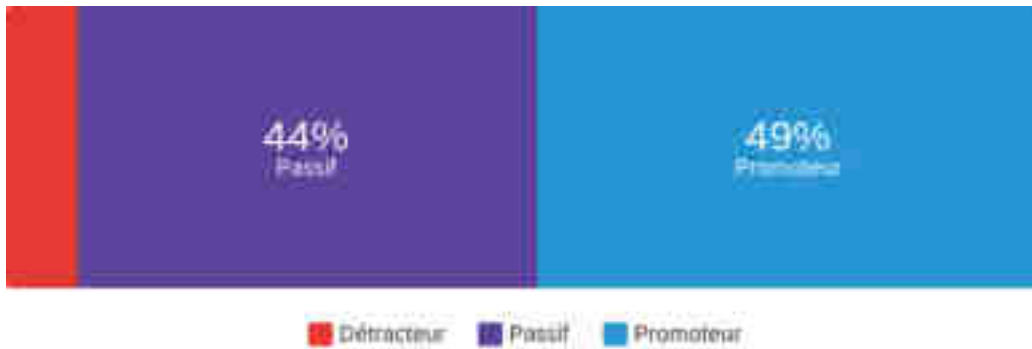
Enfin, il serait intéressant de voir dans quelle mesure les réseaux sociaux ont impacté la participation à la JIE et vice-versa. Dans ce cadre-là, il faudrait avoir accès aux pages web et réseaux sociaux du SID pour suivre les analyses des évolutions des abonnés, des interactions et des réactions par rapport aux publications. L'ESID de Metz n'a pas accès à ces informations car les comptes des réseaux sociaux sont administrés par la direction centrale du service d'Infrastructure de la défense (DCSID). Une demande au service de communication devrait être réalisée.

Concrètement, quels sont les résultats des outils de mesures développés pour l'étude quantitative ? Globalement, la stratégie marketing autour de l'organisation de la Journée d'Information des entreprises a porté ses fruits.

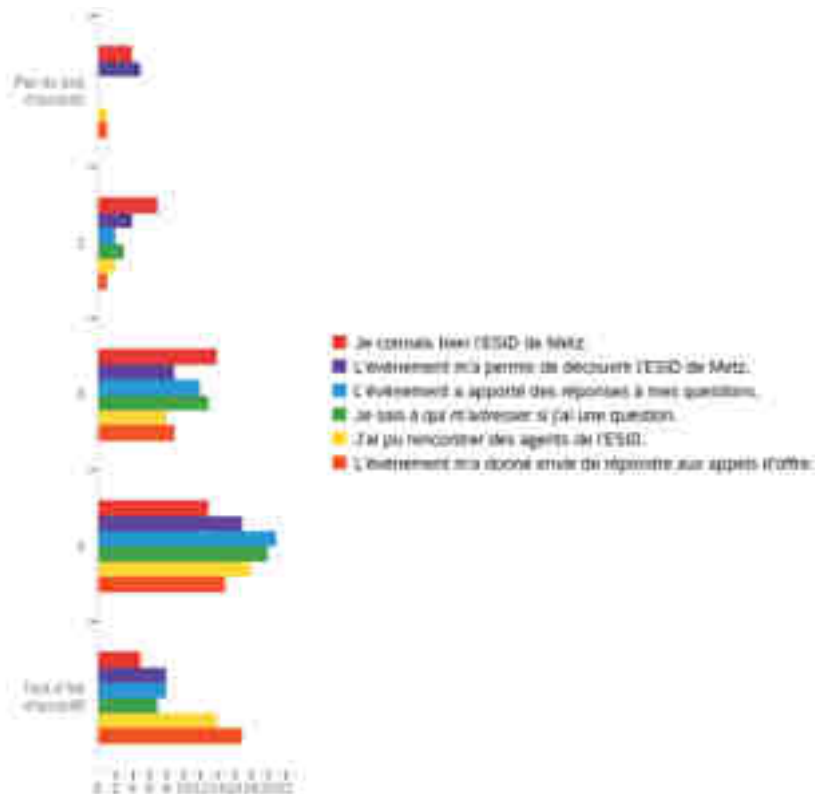
Si on considère le Net Promoter Score (NPS), l'ESID de Metz n'a que 7% de détracteurs et 93% de personnes prêtes à soutenir cette organisation (dont 49% sont des promoteurs actifs).

⁵ Qualtrics.xm, « Tout savoir sur l'échelle de Likert », <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/etude-marche/echelle-likert/>

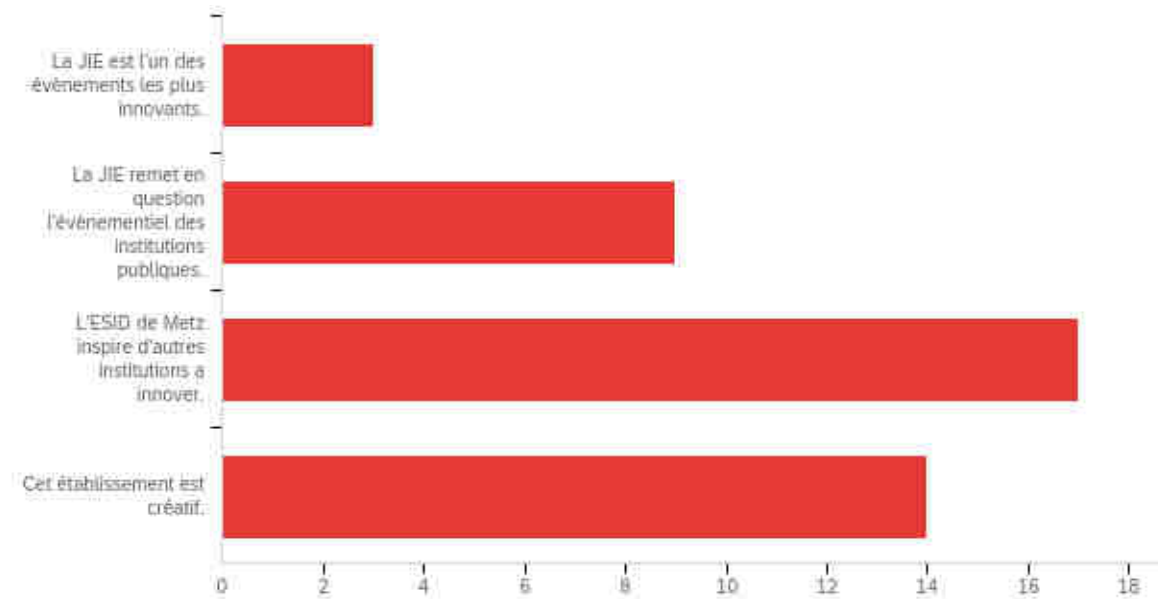
⁶ PhD. Richard Huaman-Ramirez, Scales. URL : <https://richardhuamanramirez.wordpress.com/marketing-scales-draft/>



L'échelle de Likert a permis d'étudier la satisfaction sur différents points. Tout d'abord sur les problématiques logistiques (lieu, date, programme...), puis sur les ajouts technologiques (QR code, mailing, multiplex) et enfin sur les objectifs de marketing appliqués à la JIE. Dans le cadre de ce mémoire, il est intéressant d'analyser les réponses de cette dernière partie de l'enquête. L'évènement répond tout à fait au premier objectif du marketing évènementiel : faire en sorte que les entreprises s'engagent et n'hésitent pas à répondre aux appels d'offre. L'évènement a globalement permis aux entreprises d'avoir des réponses à leurs questions, ce qui répond à l'objectif de favoriser la transmission d'informations et la clarté de communication. Ensuite, l'évènement a permis à l'ESID de s'ouvrir et de rencontrer les entreprises. Cela s'est ressenti.



Pour déterminer l'image d'innovation de l'ESID de Metz, l'échelle de mesure de l'innovation d'une marque (Fang, 2008; Coelho, Barraida, & Coelho, 2019) a été utilisée. L'évènement, en soi, n'est pas perçu comme un évènement innovant. Cela dit, les entreprises ont majoritairement préféré dire que c'est l'ESID de Metz qui est innovant. L'ESID de Metz est donc perçu comme un moteur et un exemple qui pourrait permettre de faire évoluer les autres administrations publiques. Sa créativité et son état d'esprit disruptif sont largement reconnus par les répondants de ce questionnaire.



Il faut rester vigilant à ne pas oublier de prendre en compte le nombre et la localisation de participants. Une entreprise ayant participé à la JIE de Strasbourg n'aura pas la même appréciation ou la même satisfaction que celle ayant participé à la JIE de Metz. De plus, le nombre de réponses assez faible ne permet pas de généraliser de manière indubitable toutes les statistiques.

Pour conclure, à l'instar du verdict des participants, l'ESID de Metz est une organisation qui a le potentiel d'inspirer d'autres institutions à innover. La prise en compte des différents retours et la création d'enquêtes de satisfaction sont des outils de mesure précieux, adaptés au domaine de l'évènementiel. Si les administrations publiques arrivent à coupler ces outils de mesure à l'évènementiel et dans leurs stratégies marketing, elles arriveront sans aucun doute à atteindre leurs objectifs de communication, d'image, de notoriété, d'engagement et de recrutement.

CONCLUSION

Pour conclure, les administrations publiques françaises telles que l'ESID de Metz, sous la subordination du SID et du SGA, ne cessent de redoubler d'effort pour répondre aux attentes des entreprises et des partenaires. Le fonctionnement unique des administrations publiques françaises, ancré dans une dimension de stabilité, sans but lucratif et au service de la population, partage tout de même quelques similitudes avec le fonctionnement des entreprises.

En ce sens, l'organisation d'évènements est bien un outil efficace dans le marketing des administrations publiques françaises. En effet, il facilite la transmission du message des directions. L'évènementialisation de ce message le rend par ailleurs plus compréhensible et mémorable. Selon les retours de satisfactions des entreprises, la Journée d'Information aux Entreprises a marqué les entreprises : celles-ci n'hésitent plus à contacter directement le personnel de l'ESID et à s'investir.

De plus, l'évènementiel permet de cristalliser un message, une image, un ressenti dans la mémoire du participant. C'est notamment grâce à l'impact de la rémanence que l'ESID de Metz (ou toute autre administration publique locale) peut créer un lien de confiance, des synergies et renforcer l'engagement des acteurs économiques de la région dans laquelle il exerce. Les entreprises préfèrent par ailleurs s'investir dans un périmètre de proximité plutôt que d'échanger avec une organisation centralisée.

Au fil du temps et des changements de directives, l'organisation de la Journée d'information aux Entreprises a clairement évolué. Ainsi, dans cette optique d'engagement, il serait judicieux de faire participer activement les entreprises pour qu'elles s'approprient cette tribune et prennent part entièrement à la création de synergies au cours de l'évènement. La JIE deviendra donc un moment d'échange adapté à la stratégie marketing de l'Etablissement du Service d'Infrastructure de Metz et un exemple quant au développement de l'évènementiel pour les administrations publiques locales françaises.

Ce mémoire permet ainsi d'avoir une compréhension globale des pratiques marketing applicables aux administrations publiques. Il serait donc pertinent de prendre en compte dans les recherches quantitatives la multiplicité des administrations publiques et d'affiner la comparaison de la JIE à un autre évènement d'une autre administration publique.

Pour aller plus loin, il serait même intéressant de prendre en compte la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) dans les pratiques marketing et évènementielles des administrations

publiques. Par ailleurs, afin de faire évoluer au mieux la prochaine édition de la JIE, il serait intéressant de créer une équipe projet, capable de comprendre les objectifs stratégiques de la direction et ayant les capacités de mener à bien la future édition de la Journée d'Information aux Entreprises. L'ESID de Metz renforcerait ainsi son image innovante, dynamique, ouverte et disruptive parmi toutes les administrations publiques locales françaises.

BIBLIOGRAPHIE

- Abdellatif Ait Heda et Vincent Meyer, (2016) « Valorisation, stratégies et communication des territoires à l'épreuve de l'authenticité », Communiquer [En ligne]. URL: <http://journals.openedition.org/communiquer/1848> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communiquer.1848>
- ALAUZEN Marie, « Comment l'État s'envisage-t-il ? Stabilisation et déstabilisations du signe graphique de l'État français », Revue française d'administration publique, 2021/2 (N° 178), p. 327-343. DOI : 10.3917/rfap.178.0071. URL : <https://www-cairn-info.scd-rproxy.u-strasbg.fr/revue-francaise-d-administration-publique-2021-2-page-327.htm>
- BEAUVALLET Eve, 2017. « Interview d'Emmanuel Négrier : On constate une événementialisation de la vie culturelle sociale ». Article de Libération, publié le 26 mai 2017. URL : https://www.liberation.fr/arts/2017/05/26/emmanuel-negrier-on-constate-une-evenementialisation-de-la-vie-culturelle-et-sociale_1572620/
- BON Jérôme. « Les spécificités du marketing des services publics. » Politiques et management public, vol. 7, n° 4, 1989. Numéro spécial - Formation au management public, sous la direction de Alain Burlaud et Patrick Gibert. pp. 25-32. DOI : <https://doi.org/10.3406/pomap.1989.2919>
- BOURCIEU, S. « Quand la stratégie marketing se fonde sur la transformation des institutions : Le cas des PME sur des marchés industriels. » Decisions Marketing, [s. l.], n. 46, p. 105–108, 2007. DOI 10.7193/dm.046.105.108 ; URL: <https://search-ebSCOhost-com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=frh&AN=26852647&lang=fr&site=ehost-live>
- CROWTHER, P.; DONLAN, L. “Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm.” Journal of Marketing Management, [s. l.], v. 27, n. 13–14, p. 1444–1463, 2011. DOI 10.1080/0267257X.2011.626786. URL: <https://search-ebSCOhost-com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=67698753&lang=fr&site=ehost-live>
- FOURRIER Christelle , LEPINE Valérie et MARTIN-JUCHAT Fabienne, « Représentations des pratiques des professionnels de la communication en France : entre injonctions marketing et idéal de la communication », Communiquer [En ligne], 6 | 2011, mis en ligne le 01 février 2015. URL: <http://journals.openedition.org/communiquer/446> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communiquer.446>
- GETZ, D. (2007). “Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events.” In Butterworth-Heinemann. 442 pp, ISBN: 978-0-7506-6959-7
- GUPTA, S. (2003). « Event marketing: Issues and challenges ». IIMB Management Review, 15(2), 87-96. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=38353446664bc4dc06dbbc0f9c06998d853eb727>
- INSEE - Définition - Administrations publiques / Secteurs des APU / Secteurs des APU | URL : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1244>
- INSEE - Définition - Dépenses collectives de consommation des administrations publiques | URL : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1213>
- INSEE - Définition - Dépenses publiques | URL : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c2125>
- INSEE - Définition - Fonction publique | URL : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1529>

KAPLAN, Andreas M.; Haenlein, Michael. “Rapprochement entre le marketing et l’administration publique : vers une compréhension globale du potentiel du marketing public”. Revue Française du Marketing. Oct 2009, Issue 224, p49-66. 18p. Language: French. Revue française du marketing numéro 224 - ScholarVox Université (u-strasbg.fr)

LARROUQUÉ Damien, « Carl DAHLSTRÖM, Víctor LAPUENTE, Organizing Leviathan. Politicians, Bureaucrats and the Making of a Good Government”. Cambridge, Cambridge University Press, 2017, X-262 p. », Revue française d'administration publique, 2021/2 (N° 178), p. 508-510. DOI : 10.3917/rfap.178.0252. URL : <https://www-cairn-info.scd-rproxy.u-strasbg.fr/revue-francaise-d-administration-publique-2021-2-page-508.htm>

Ministère des Armées (defense.gouv.fr), Livret de présentation de la Loi de programmation militaire 2024-2030.

PASCAL Christophe, « La communication événementielle ». Dunod, « Les Topos », 2022, ISBN : 9782100833832. URL : <https://www-cairn-info.scd-rproxy.u-strasbg.fr/la-communication-evenementielle--9782100833832.htm>

PASQUIER, M. (2012). « Marketing public », dans L. Côté et J.-F. Savard (dir.), Le Dictionnaire encyclopédique de l’administration publique, (en ligne), www.dictionnaire.enap.ca

PhD. Richard Huaman-Ramirez, Scales. Website. URL : <https://richardhuamanramirez.wordpress.com/marketing-scales-draft/>

Qualtrics.xm, « Tout savoir sur l’échelle de Likert », URL : <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/etude-marche/echelle-likert/>

SETIAWAN, R.; WIBISONO, D.; PURWANEGARA, M. S. « Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication”. Gadjah Mada International Journal of Business, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 151–177, 2022. URL : <https://search-ebSCOhost-com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=157248510&lang=fr&site=ehost-live>

SYRINE Ben Slymen, « Acteurs locaux : quelles pratiques communicationnelles pour une valorisation territoriale ? », Communiquer [En ligne], 16 | 2016, mis en ligne le 01 septembre 2016, consulté le 20 avril 2023. URL : <http://journals.openedition.org/communiquer/1901> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communiquer.1901>

ANNEXES

Annexe N°1 : Extrait de la plaquette de rétrospective 2022 du SID.

Le Service d'infrastructure de la Défense en quelques mots

Expert infrastructure et énergie

Fort de l'un des plus vastes domaines immobiliers de l'Etat (27 %), le ministère des Armées dispose d'un service expert en matière d'infrastructure et d'énergie : le Service d'infrastructure de la Défense (SID).

Le SID construit, entretient et administre l'ensemble du domaine immobilier du Ministère. Il est le référent en matière de construction, de maintenance immobilière, de maîtrise de l'énergie non stockée et de gestion administrative et technique du patrimoine.

En raison de son envergure, de sa diversité et de son caractère stratégique, la gestion de ce patrimoine nécessite des compétences techniques spécifiques et adaptées à chaque type d'installation. Le SID maintient son expertise au plus haut niveau en formant ses agents et en recrutant de nouveaux talents.



Référent reconnu internationalement

Le SID entretient des relations avec de nombreux partenaires internationaux. Il participe également à des projets ou structures multinationales dans son domaine de compétences (projet de résilience énergétique ENSURE, État-major de l'Union Européenne, OTAN).

Soutien de l'action opérationnelle et partenaire économique

Rattaché au secrétariat général pour l'administration (SGA), le SID assure le soutien et l'adaptation des infrastructures des Armées, directions et services en métropole, en Outre-mer et à l'étranger, ainsi que le soutien au stationnement des forces en opérations extérieures (OFEX).

Le SID participe au dynamisme économique local en confiant des marchés de travaux, de services ou de prestations intellectuelles tant aux grands groupes qu'aux PME et ETI.



Acteur de la transition énergétique

Depuis 2010, le SID s'est engagé dans une politique environnementale ambitieuse. Il mène de nombreuses actions en faveur de la transition énergétique : contrat de performance énergétique, plan interministériel « Place au Soleil » afin de réduire les émissions des gaz à effet de serre et la consommation d'énergies fossiles.

Chiffres clés 2022

6 700
agents en 2022



66%
Civils

34%
Militaires



30%
Femmes

70%
Hommes



4 700
emprises



2,7 milliards
de m² de terrain
(équivalent à l'aire
urbaine d'Île-de-France)



2,67 milliards
de crédits
investis dans
l'Infra en 2022
(hors achats d'énergie)



30,5
millions de m²
de surface bâtie active

200 000
dépannages
par an

50% résolus en moins
d'une semaine



plus de **20 000**
actes d'achats
notifiés par an



Construire l'avenir des armées

Contrat opérationnel

Répondre aux besoins en infrastructure des Forces en tous temps et en tous lieux (dissuasion, opérations extérieures, infrastructures opérationnelles sur le territoire national, prévention des crises).



Construction et Maintenance

Piloter les opérations de construction, de rénovation et de maintien en condition des ouvrages en maîtrisant les coûts et les délais.



Environnement et Énergie

Maîtriser et optimiser les consommations énergétiques du patrimoine immobilier du Ministère. Intégrer aux projets d'infrastructure les enjeux liés au développement durable.



Compétences et Expertises

Accompagner le commandement des Armées, directions et services dans l'expression de leurs besoins, la pertinence des investissements et la faisabilité des projets (délais, coûts). Apporter toutes les compétences techniques, administratives et juridiques pour répondre aux spécificités des infrastructures militaires.

Article 1 : Le Républicain Lorrain

Jeudi 23 mars 2022

RÉGION LORRAINE 7

METZ

Infrastructures de l'armée : 1Md€ pour les entreprises du Grand-Est

Au total, 500 entreprises du Grand-Est étaient conviées par l'Armée, ce mardi 21 mars, à une réunion organisée simultanément à Metz, Chalons, Strasbourg, Lille et Besançon. À la clé, plus d'1Md € de travaux à réaliser d'ici 2025 sur les infrastructures de la Défense.

L'Établissement du service (Infrastructures de la Défense) (ESID) n'est pas forcément connu du grand public. Son rôle est pourtant essentiel puisqu'il permet d'accueillir les activités des forces de l'armée dans des bâtiments, des camps, des champs d'entraînement. « Notre rôle est de gérer, administrer, construire et maintenir ces infrastructures », résume l'ingénieur général de seconde classe Francis Cointamin, directeur de l'ESID de Metz, l'un des sept établissements de France. Pour les rénover et les moderniser, la loi de programmation militaire prévoit d'augmenter les dépenses de l'État.

Pour l'ESID de Metz (un territoire qui va de Lille à Besançon, en passant par Metz et Strasbourg, avec notamment six plateformes aéronautiques), cela se traduit par de belles enveloppes : 420 M€ en 2023, 275 M€ en 2024 et plus de 400 M€ en 2025. Soit une manne d'1 Md € sur trois ans pour les entreprises de BTP, d'énergie, de sécurité, les bureaux d'études, les diagnostiqueurs ou les experts de tout le Grand-Est.

Économiser l'énergie... et bientôt l'eau aussi

Ce mardi 21 mars, les représentants de 500 entreprises étaient conviés par l'armée à une réunion d'information qui avait lieu à Metz et simultanément à Châlons-en-Champagne, Strasbourg et Lille. « Nous leur présentons nos projets pour qu'elles se préparent à répondre aux prochains appels d'offres ».

Les grands groupes (Bouygues, Veolia, Vinci, Eiffage, etc.) se partagent la moitié des contrats. « On travaille pour l'autre moitié avec les PME et les entreprises intermédiaires », assure Francis Cointamin.

Ainsi, l'armée investit plus de 12M€ à la BA 133 de Nancy-Ochey pour construire un mess et un bâtiment de stockage pour les Mirage 2000 B. À la BA de Saint-Dizier, la défense injecte plusieurs millions d'euros pour créer une armurerie et une cabine de peinture pour les avions et rénover l'entrée de la base. Au 3e régiment d'hélicoptères de combat de la BA d'Étain, environ 5M € serviront à installer un simulateur de vol MRTD N3190. L'effort se concentre aussi sur les rénovations énergétiques. « On tente de consommer moins et mieux, de se brancher sur les réseaux de chauffage urbain. À Mouzon, on a réalisé l'un des plus gros contrats de performance énergétique (CPE) ». Le prochain CPE aura lieu d'ici deux ans sur les 871 000 m² du camp de Bitché ! D'autres chantiers devaient ouvrir, axés sur l'eau « pour chasser les fuites sur notre réseau de distribution. Mais cela coûtera plusieurs centaines de millions d'euros... ». Il faudra flâner les prochaines enveloppes qui, selon le directeur, devraient « rester autour de 400 M € par an ces dix prochaines années » pour le Grand-Est.



Le patron de l'ESID de Metz, Francis Cointamin, a présenté ce mardi 21 mars, au stade Saint-Symphorien de Metz le plan pluriannuel d'investissement à 500 entreprises du Grand-Est afin qu'elles se préparent à répondre aux appels d'offres de l'armée. Photo DR/Visuelle SARABOISSA

Céline KILLÉ

ÉCARTS

Alsace du Nord : Valérie Masson-Duboutte pour parler du climat



Valérie Masson-Duboutte se rendra à Wissembourg pour participer à la 20e semaine du climat.

C'est une femme de courage qui s'engage au service de l'écologie. Valérie Masson-Duboutte, députée européenne, se rendra à Wissembourg pour participer à la 20e semaine du climat.

La députée européenne Valérie Masson-Duboutte se rendra à Wissembourg pour participer à la 20e semaine du climat.

« On a besoin de politiques qui soient capables de parler du climat... »

Les grands chantiers de l'armée

À la tête d'un très important programme budgétaire de 2023, le ministre des Armées, Sébastien Lécaille, a annoncé un plan de dépenses de 100 milliards d'euros pour moderniser l'armée française.

Où se trouve le budget de l'armée ? C'est une question qui se pose souvent. Le budget de l'armée est de 100 milliards d'euros, ce qui représente 1,5% du PIB.



Après une première phase de travaux, en 2023, la rénovation de la flotte de navires de guerre de la Marine sera achevée.

« La Marine va investir 10 milliards d'euros dans la flotte de navires de guerre... »

« On a besoin de politiques qui soient capables de parler du climat... »

« La Marine va investir 10 milliards d'euros dans la flotte de navires de guerre... »

« On a besoin de politiques qui soient capables de parler du climat... »

« La Marine va investir 10 milliards d'euros dans la flotte de navires de guerre... »

« On a besoin de politiques qui soient capables de parler du climat... »

« On a besoin de politiques qui soient capables de parler du climat... »

Le grand chantier

« On a besoin de politiques qui soient capables de parler du climat... »

« On a besoin de politiques qui soient capables de parler du climat... »



Territoires

L'ESID de Metz lance un appel à destination des entreprises de l'Eurométropole de Metz

L'Établissement du Service d'Infrastructure (ESID) de Metz, en charge de construire, maintenir et administrer les infrastructures du ministère des Armées, organise le mardi 21 mars une Journée d'information visant à présenter les projets d'investissements à destination des entreprises locales. Rendez-vous au stade Saint-Symphorien.

PAR LAURENT JATINA - 20 MARS 2023



Les Armées jouent un rôle essentiel dans l'économie des territoires.

L'Établissement du Service d'Infrastructure de la Défense (ESID) de Metz est l'un des établissements déconcentrés du Service d'Infrastructure de la Défense, implanté au sein de la caserne Ney, qui est chargé de l'aménagement et de l'entretien des infrastructures militaires de la région Terre Nord-Est. Il étend son sur un territoire s'étendant de Lille à Besançon. Tous les ans, ce sont plus de 2 000 marchés qui sont publiés, en lien avec les infrastructures du ministère des Armées, et accessibles aux TPE, PME et artisans du territoire. Le budget 2023 de l'ESID de Metz est de plus de 200 M€ et concerne l'ensemble des territoires du Grand Est. L'ESID se compose de trois divisions principales : investissement, plan et gestion du patrimoine. Ce mardi 21 mars, à partir de 13 h 15, l'établissement organise simultanément à Metz, Mourmelon, Besançon et Lille, un temps d'information. Le rendez-vous mosellan se déroulera au stade Saint-Symphorien. Après la présentation du programme pluriannuel (2023-2025) s'animeront des ateliers d'échanges autour des achats de la

Annexe N°3 : Détail du guide d'entretien et du questionnaire.

ETUDE QUALITATIVE :

Entretien Direction ESID et Partenaires

1/ Présentation de la personne, son rôle vis-à-vis de la JIE

2/ Question 1 : Pourquoi organise-t-on la JIE ?

- L'image ?
- La notoriété ?
- Des problématiques RH : Le recrutement ? La cohésion ?
- L'efficacité et le management d'une administration publique ? (Allocation de nouveaux fonds, soutien plus actif des directions centrales...)

3/ Question 2 : Globalement, qu'avez-vous pensé de la dernière édition de la JIE ?

- Date ?
- Lieu ?
- Organisation globale ?
- Des outils marketings mis en place pour la JIE ?

4/ Question 3 : Finalement, quels sont les impacts de la JIE ?

Pensez-vous que la JIE a exercé une influence sur :

- L'image ?
- La notoriété ?
- L'efficacité et le management d'une administration publique ? (Allocation de nouveaux fonds, soutien plus actif des directions centrales...)

5/ Conclusion et remerciements

ETUDE QUANTITATIVE :

1/ Information du répondant

- Nom
- Prénom
- Société
- Statut (PME / Grand entreprise / Boite de conseil
- Localisation (Texte ouvert)
- Présence à la JIE de (Lille, Strasbourg, Metz, Mourmelon, Besançon)

2/ Qu'avez-vous pensé de la JIE ?

- Comment avez-vous pris connaissance de l'évènement ?
(Liste de choix : Bouche à oreille, personnel de l'ESID, MERLIN, Mailing, Réseaux sociaux, Presse, Internet, Site de fédérations... AUTRE)
- MATRICE : Qu'avez-vous pensé de :
 - o La date
 - o Du créneau de la JIE

- Des lieux
- De l'accueil
- Du programme
- De l'organisation en multiplex

(Pas du tout satisfait 1 2 3 4 5 Tout à fait satisfait)

- MATRICE : Qu'avez-vous pensé des technologies suivantes ?
 - Invitation mailing ?
 - Formulaire d'inscription ?
 - QR code ?
 - Plateforme de téléchargement ?
 - Multiplex ?

(Pas du tout satisfait 1 2 3 4 5 Tout à fait satisfait)

3/ Connaissez-vous bien l'ESID de Metz ?

NOTORIETE :

- Selon vous, quelle institution connaissez-vous le mieux ?
(Liste de sélection : Secrétariat Général pour l'Administration, ministère des Armées, Service d'Infrastructure de la Défense, Armée de Terre, Armée de l'Air et de l'Espace, Unités de Soutiens de l'Infrastructure... AUTRE)
 - Suite à votre participation à la JIE, avec quelle institution traiteriez-vous en premier ?
(Liste de choix : Secrétariat Général pour l'Administration, ministère des Armées, Service d'Infrastructure de la Défense, Armée de Terre, Armée de l'Air et de l'Espace, Unités de Soutiens de l'Infrastructure...AUTRE)
 - MATRICE, exprimez votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes :
 - Je connais bien l'ESID de Metz.
 - L'évènement m'a permis de découvrir l'ESID.
 - L'évènement m'a permis d'avoir les réponses à mes questions.
 - L'évènement m'a permis de rencontrer des agents de l'ESID de Metz
 - Si j'ai une question, je sais à qui je dois m'adresser.
 - L'évènement m'a donné envie de répondre à des appels d'offre.
- (Pas du tout 1 2 3 4 5 Tout à fait)
- Qu'est-ce qui vous a marqué positivement au cours de cet évènement ?
(Liste de choix : QR code, discours, lieu, multiplex, l'audience, les échanges avec le personnel...)
 - Sélectionnez l'affirmation qui correspond le mieux à la JIE :
 - La JIE est l'un des évènements les plus innovants.
 - La JIE remet en question l'évènementiel des institutions publiques.
 - L'ESID de Metz inspire d'autres institutions à innover.
 - Cet établissement est créatif.
 - En 3 mots, quelle image avez-vous de la Journée d'Information aux Entreprises ?

4/ Pour conclure, êtes-vous satisfait de l'évènement ?

- Quelle est la probabilité que vous recommandiez cet évènement à un ami ou un collègue ?
(Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait)
- Si vous deviez participer à nouveau à la JIE, sur quel site iriez-vous ?
(Liste de choix : Metz, Chalons en champagne, Strasbourg, Lille, Besançon)
- Et pourquoi ?
(Liste de choix : Proximité, évènement, lien avec les agents du SID)
- Quelles attentes avez-vous pour la prochaine JIE ?
(Texte ouvert)
- Souhaitez-vous être tenu informé pour participer à la prochaine JIE ?
(Réponse dichotomique OUI/NON. Demander contacts si la réponse est oui)

Annexe N°4 : Transcription de l'entretien avec l'Ingénieur Général de deuxième classe (IG2), Francis CONTAMIN, directeur de l'ESID de Metz.

A Metz, le 11 mai 2023, de 11h à 12h.

Olivia DEBISSCHOP

Tout d'abord, merci de prendre le temps d'échanger avec moi sur la JIE. Je vais commencer directement alors, selon vous, pourquoi organise-t-on la JIE et quels sont les enjeux de cet événement pour l'ESID de Metz ?

IG2 Francis CONTAMIN

Alors pourquoi on organise la JIE ? Le but premier, c'est de présenter aux entreprises le plan de charge de l'établissement sur les mois et années qui viennent afin qu'elles puissent se positionner, se préparer à staffer et à répondre à nos appels d'offres. Voilà, on a besoin absolument d'avoir des partenaires. Le plus grand nombre d'entreprises qui répondent à nos appels d'offres parce que si elles sont nombreuses, évidemment, elles on a une compétition et nous permet d'avoir des offres mieux-disantes. Quels sont les enjeux cette année ? J'ai vraiment voulu que ces journées informations entreprises soient une tribune. Pour communiquer, pour montrer une image de l'établissement du service infrastructure de la défense de Metz. Voilà un établissement qui s'inscrit dans son temps. Donc dynamique, ouvert sur la société civile. Et ouvert aux échanges. Avec, avec nos partenaires que sont les entreprises du BTP, voilà, c'est vraiment ça l'enjeu.

Olivia DEBISSCHOP

Très bien. Est-ce que vous pensez que la JIE permet d'augmenter la notoriété de l'ESID de Metz ? Alors, ce que j'entends par « notoriété », c'est le fait que l'ESID de Metz soit connue par le plus grand nombre. Vous avez parlé de l'image juste avant, donc ça c'est la représentation de l'ESID. Ce que donne la JIE comme image dans la tête des entreprises. Au vu de ces explications, est-ce que vous pensez que la JIE permet de toucher un maximum d'entreprises ?

IG2 Francis CONTAMIN

Alors oui, je le crois. Et je suis d'autant plus certain que la formule que nous avons adoptée cette année nous permet d'aller au-delà de ce qu'on faisait jusqu'à présent. C'est vrai que jusqu'à présent, on avait des bassins d'emploi, des bassins économiques comme Strasbourg ou Lille qui étaient peu touchés. Aujourd'hui, on est allé les chercher. Cette journée d'information des entreprises a été relayée sur les pôles de Strasbourg, de Lille, en plus des pôles traditionnels que sont Besançon, Metz et Chalons en Champagne. Donc ça nous a permis d'aller chercher encore plus d'entreprises que celles que nous touchons d'habitude. Je rappelle juste qu'évidemment, ce n'est pas très compliqué pour les majors du BTP d'être présents sur nos journées d'information d'entreprise. C'est pareil pour les entreprises de taille intermédiaire. En revanche, pour les PME, si on n'intervient pas directement sur le lieu d'implantation de la PME, elle ne se déplacera pas et donc elle ne connaîtra pas notre temps de charge. Or comme j'ai coutume à le dire, il y a une partie de notre plan de charge qui n'est pas du tout négligeable et qui est tourné vers elle.

Olivia DEBISSCHOP

Oui, c'est clair, donc le but est aussi de toucher différentes cibles augmenter ce domaine d'action dans ces échanges et pas rester juste avec les grands partenaires, les entreprises. Qui répondent vraiment aux grands, aux appels d'offres.

IG2 Francis CONTAMIN

Exactement, c'est très important. Ça fait partie quand même de nos directives. La commande publique n'est pas réservée et doit être accessible aux PME voire TPE. Et donc il faut qu'on leur donne la possibilité d'accéder à ce plan de charge. Et puis, un des objectifs de cette journée est aussi qu'elles sachent que nous comprenons que la commande publique est un acte compliqué pour elles et que nous sommes à leur service pour les aider. On peut les familiariser avec les outils, leur tenir la main sur les outils qui sont mis en place et les accompagner.

Olivia DEBISSCHOP

Oui, comme vous l'aviez dit dans votre discours, faire en sorte vraiment qu'elles soient en confiance pour venir nous voir. Pour qu'elles puissent échanger.

IG2 Francis CONTAMIN

Oui, c'est d'autant plus vrai que la commande publique pour les PME est un acte compliqué. D'autant plus dans le cadre de la commande publique pour les PME sur des offres qui proviennent du ministère des armées. Nous avons une image d'être très fermé en tant qu'administration militaire. Alors cette image devient un Everest et ça fait que les PME ne viennent pas nous voir en se disant que ce n'est pas possible. Voilà donc pourquoi je veux passer un tel message. Je veux leur montrer que, oui, c'est possible.

Olivia DEBISSCHOP

Oui, c'est vrai que c'est revenu plusieurs fois dans la présentation. Et c'est bien clair. Est-ce que ce positionnement, provient typiquement de votre stratégie de direction ou est-ce que ça vient de décisions de la DCSID ou du SGA ?

IG2 Francis CONTAMIN

Eh bien dans notre cas, c'est d'abord une volonté de l'État. L'Etat demande à tous ces pouvoirs adjudicateurs de veiller à ce que la commande publique soit accessible et d'être vigilant aux PME. Tout d'abord dans l'accès et ensuite dans le suivi. Par ailleurs, il est demandé aux pouvoirs adjudicateurs d'être particulièrement vigilants à propos du paiement des prestations des PME. Évidemment, on est vigilants tout le temps sur ces sujets là, mais on est encore plus vigilant sur les PME. Donc, oui, il y a des directives qui sont nationales, et qui sont relayées par la direction centrale et puis par nous. Enfin, pour rebondir sur ce que vous dites, oui, il y a plus. C'est quand même dans mon ADN et je n'ai pas besoin de beaucoup réfléchir pour aller sur cet axe-là.

Olivia DEBISSCHOP

Oui très bien, merci. Cette question me permet surtout de mieux comprendre d'où ça vient. Car, en général, les administrations publiques ou les organisations publiques ont un fonctionnement qui est bien défini et qui provient de directives de l'Etat. Mais il y a certaines stratégies, ou du moins, des décisions qui peuvent varier selon la direction de d'un établissement. Vous avez engagé un apprenti communication et un officier de communication pour vous soutenir dans ce cadre-là, donc c'est vraiment que cherchez à développer jusqu'au bout la communication. Selon l'administration ou l'entreprise, cela peut bien évidemment évoluer et c'est surtout ça en fait que je voulais mettre en avant.

IG2 Francis CONTAMIN

Oui, oui, ça passe évidemment par une stratégie de communication qui est bien mise en place et bien réfléchi. Vous voyez dans cette affaire de communication, ça ne vient pas directement de directions ministérielles. Voilà, il faut avoir l'ADN pour ça, il faut avoir envie de ça. C'est peut-être prétentieux de penser cela mais je porte vraiment ce sujet.

Olivia DEBISSCHOP

Oui, très bien. C'est clair, je vous propose de passer à la 2e question. Qu'avez-vous pensé de la JIE ? Est-ce qu'elle a rempli vos objectifs et sinon, existe-t-il des axes d'amélioration que vous avez identifiés ?

IG2 Francis CONTAMIN

Ça répond parfaitement à ce que j'attendais. On a atteint nos objectifs, je pense qu'on a même dépassé nos objectifs. Comment ça se mesure ? Ça, c'est très difficile, n'est-ce pas ? C'est difficile à mesurer car c'est très abstrait. Bon, d'abord, je pense qu'il y a ce qu'on ressent au moment de l'événement. Moi, j'ai ressenti beaucoup de positif autour de moi. Evidemment cela ne suffit pas. J'ai vu qu'on avait vraiment atteint notre cible. C'est à travers certains retours d'entreprises d'une part mais aussi quand des institutions locales me parlent de ma journée entreprise, que je me rends compte que nous l'avons fait.

Olivia DEBISSCHOP

Vous avez eu un retour d'autres institutions qui vous ont dit qu'ils avaient entendu parler ou qui étaient présentes ?

IG2 Francis CONTAMIN

Oui, j'ai eu des retours des CCI par exemple, au niveau du ministère des armées, des délégués à l'accompagnement régional, dont certains n'étaient même pas sur site ! Même le Gouverneur ou l'officier général de la zone de défense m'ont demandé de leur expliquer ce qu'était la JIE car ils en avaient entendu parler d'autres personnes qui étaient présentes. Voilà, je le redis, l'objectif qu'on avait d'envoyer une image, positive, bien sûr, a été atteint. Et même, dépassé !

Olivia DEBISSCHOP

Eh bien, c'est vraiment l'application vraiment de la notoriété.

IG2 Francis CONTAMIN

C'est ça. Bon, pour recentrer sur le monde du BTP, quand un major de cette industrie vient me voir et me dit que c'est vachement intéressant la manière dont nous communiquons, qu'ils me demandent l'autorisation de faire un clip car ils préparent eux-mêmes une convention en interne, je les autorise à faire cela. Et ça fait suite à ça. Par ailleurs, quand Bouygues nous informe qu'ils ne font pas que du bâtiment mais qu'ils sont sur TF1, je me dis juste qu'on a touché quelque chose. Et c'est cette image dynamique, ancrée dans son époque, qui est bien passée. Surtout qu'on ne l'a jamais explicitement dit. C'était notre message caché. C'est ma stratégie, oui et elle est bien passée.

Olivia DEBISSCHOP

Waouh. Je ne savais pas que vous aviez eu des retours et des propositions de la part de tels acteurs !

IG2 Francis CONTAMIN

Eh bien l'effet « Waouh », c'est typiquement ce qu'un de mes interlocuteurs m'a dit.

Olivia DEBISSCHOP

C'est vrai ? Je suis très contente de de l'apprendre. Je n'avais pas encore ces retours de la part d'autres institutions. J'ai eu un échange avec Madame Henry un peu plus tôt. Elle m'a dit qu'effectivement, elle avait eu des retours, mais plus de la part d'entreprises, de PME.

IG2 Francis CONTAMIN

Oui, à vrai dire Madame Henry va avoir des retours qui vont être très professionnels, centrés sur l'achat et le plan de charge. Mais, comme je l'ai dit, pour ma part, cet événement est une tribune. Ça, c'est un

alibi car mon message va bien au-delà de ça [au-delà des achats et de la distribution de plan de charge]. Et ça, Madame HENRY ne peut pas le mesurer. Je pense qu'il est mesurable que depuis mon bureau quasiment. Quand les autres directeurs d'ESID me demandent d'expliquer en détail ce que j'ai fait pour le JIE, je pense que ça les a marqué, même tous ceux qui n'étaient pas présents ! Alors après, dans votre question, il y avait aussi des axes d'amélioration ? Pour moi, il y en a toujours.

Olivia DEBISSCHOP

Oui, bien sûr.

IG2 Francis CONTAMIN

J'identifie qu'il faut qu'on travaille plus en amont avec les chefs d'ESID qui reçoivent. L'organisation logistique des USIDs a été assez inégale en fait. Globalement ça, c'est super bien passé mais j'ai bien noté que, à Lille, par exemple, ça méritait de prendre un peu plus de temps pour expliquer et pour peut-être envoyer un petit peu plus de matière, voir du personnel à ce moment-là sur place. Mais voilà, comme on a fait les choses sur si peu de temps, en si peu de semaines, c'est quand même un défi sur un événement de ce niveau-là. Donc ça on peut le faire. Autre source d'amélioration, on a été contraints à un moment par les budgets. Nous ne sommes pas allés chercher volontairement des financements alternatifs. Nous pourrions envisager un partenariat avec les entreprises qui participent moyennant une petite cotisation. Il faudra alors comprendre comment tout ça se met en place et si c'est possible ? Visiblement, la réponse est oui, c'est possible dans un cadre très précis. Mais ça demandera une anticipation, voilà.

Olivia DEBISSCHOP

Oui, très bien, nous pourrions réfléchir sur la question.

IG2 Francis CONTAMIN

Et puis 3e point qui rejoint un peu le premier. Je parlais des USIDs. Pour un même événement, il faut que tous les intervenants, que tous les USIDs soient dans la même dynamique. Je n'ai pas participé à toutes les JIE et les présentations des autres USIDs mais je suis intervenu alors que d'autres interlocuteurs avaient la parole pour systématiquement redynamiser, nous recentrer sur l'image que je voulais donner. Je ne veux pas citer, mais vous voyez bien que pour un certain nombre d'interlocuteurs, c'était voilà très technico technique. Mais ce n'est pas ça le message qu'on voulait faire passer.

Par ailleurs, j'ai une question que je me suis posée. Ne faudrait-il pas que je sois le seul à prendre la parole dans la première phrase ? Ça peut paraître prétentieux mais en fait c'est une vraie question que je me pose. C'est si tout le monde n'arrive pas à se mettre au niveau, il faudra se poser la question.

Olivia DEBISSCHOP

C'est très clair, merci. Vous voyez, vous avez déjà commencé à parler de l'impact de l'événement et. Donc finalement, vous avez déjà abordé la 3e question auparavant, lorsque vous aviez mentionné les retours. Je n'ai donc plus d'autres questions à ce propos. Comme vous le savez, j'ai déjà vu Mme HENRY et en fin de journée je vais voir le capitaine GONDRAND qui a été à la JIE de Toulon. Je vais donc avoir son retour d'expérience et un comparatif à ce sujet. J'avais envie d'avoir cette approche dans le mémoire. Sachant que l'organisation de la JIE de Toulon semble bien plus simple car c'est plus petit comme zone de d'action.

IG2 Francis CONTAMIN

Ah oui, très bien. Très juste. Bon, enfin, je pense vraiment qu'on a fait un très bon travail.

Olivia DEBISSCHOP

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ces questions. Je n'en ai plus à vous poser dans le cadre de cet entretien.

IG2 Francis CONTAMIN

Ce fut un vrai plaisir d'avoir travaillé avec vous sur ce sujet-là. Avec le colonel TANGUY je pense que nous avons construit quelque chose d'extraordinaire. Et ce n'était pas gagné ! Par ce que les agents sont très ancrés dans leurs habitudes et il est difficile de sortir des chemins battus. Ça peut être compliqué mais il n'empêche qu'on a marqué des points et je sais que ça s'est vu.

Olivia DEBISSCHOP

Oui, c'est d'ailleurs aussi pour ça que j'ai été nommée pour le prix de l'innovation du SGA. Je ne sais juste pas qui et à quel moment la personne en charge de ce concours a entendu parler de ça [l'innovation]... J'étais vraiment très surprise, c'est Madame qui m'a envoyé un mail à un moment donné en m'informant de cette sélection.

IG2 Francis CONTAMIN

Oui, c'est super. Et ça reprend un peu la partie notoriété. Comme quoi quelqu'un a entendu parler de de l'ESID et de l'évènement, a quand même cherché à savoir comment on a fait les choses et a souhaité les mettre en valeur à travers le prix de l'innovation du SGA. Pour ma part je n'en avais pas parlé comme ça en central [Direction Centrale du SID (DCSID)] car ma cible n'était pas à la direction centrale. Je vous le dis, l'ESID et la JIE ont eu un tel rayonnement que des gens qui n'avaient pas d'intérêt à regarder l'ESID, l'ont regardé. Et comme vous l'exprimiez tout à l'heure, on a dépassé ce que je voulais faire.

Olivia DEBISSCHOP

Tout à fait.

IG2 Francis CONTAMIN

C'est super. Je pense que c'est difficilement compréhensible pour ceux qui n'ont pas vécu l'organisation de l'évènement de l'intérieur. Pour conclure, mon objectif n'était pas juste de donner le plan de charge. C'était autre chose. Et mon message a été compris pour beaucoup, alors merci à vous.

Olivia DEBISSCHOP

Très bien, merci à vous de m'avoir accordé ce temps d'échange pour mon entretien de mémoire.

Annexe N°5 : Fiche de suivi de mémoire



Suivi du mémoire de Master

Nom de l'étudiant : Olivia DEBISSCHOP

Tuteur universitaire : M.Philippe NANOPOULOS

Compléter de 1 à 5 (1 : Pas commencé à 5 : Finalisé) ou NA : non applicable.

Préciser la date de chacun des entretiens où les recommandations ont été réalisées par le tuteur universitaire.

	Etat d'avancement
I.Missions - Objectifs - Thème	Premier rendez-vous - 19/12/2023 - 5 Echange en visioconférence <ul style="list-style-type: none"> - Définir les objectifs : 5 - Echanges sur la méthodologie : 5 - Réorientation du sujet vers le marketing événementiel des administrations publiques. 5
II.Problématique - Question de recherche	Validation du sujet et de la problématique - 26/01/2023 - 5 Echange en visioconférence <ul style="list-style-type: none"> - Problématique validée : L'événementiel est-il un outil efficace dans le marketing des administrations publiques ? - 5 - Demande de préciser la revue de la littérature. - 5
III. Méthodologie- Modèle ou design de la recherche	Echange en visioconférence pour valider le guide d'entretien – 11/05/2023. Echange visioconférence sur le questionnaire – 12/05/2023 <ul style="list-style-type: none"> - Il a été décidé de réaliser une étude qualitative et quantitative pour d'abord explorer certains points puis les confirmer via une enquête. – 3 - Le questionnaire est réalisé sur Qualtrics, et partagé avec M. NANOPOULOS. L'envoi se fera le lundi 15/05 à la suite de modifications réalisées le week-end du 13-14/05. - 4
IV. Revue de la littérature- Références académiques	Revue de la littérature et sources - Validé le 04/05/2023 Echange en visioconférence <ul style="list-style-type: none"> - Il doit y avoir un équilibre sources internet et revues académiques - 4 - Il faut prendre des notes et utiliser les conclusions de ces articles dans le développement et l'analyse de la revue de la littérature. - 5
V. Plan	Plan détaillé et structure du mémoire - Validé le 04/05/2023. Echange en visioconférence <ul style="list-style-type: none"> - Quelques révisions dans la partie définition – 3 - Recommandation d'aller à l'essentiel
VI.Collecte de données - Analyse	Questionnaire validé par échange de mail – 17/05/2023 - 5 Envoi du questionnaire – 17/05/2023 - 3

Commentaires et recommandations additionnels :

Signature du tuteur universitaire

Signature de l'étudiant

Annexe N°6 : Rétrospective en images de la Journée d'Information aux Entreprises de l'ESID de Metz, édition 2023.

Phase préparatoire - Invitation

MINISTÈRE DES ARMÉES

Grand Est

ESID Metz

JOURNÉE D'INFORMATION AUX ENTREPRISES

INVITATION DE L'ESID DE METZ

A votre rencontre votre partenaire infrastructure et énergie de Ministère des Armées.

MOURMELON
Centre des Armées - Quartier Général
Salle D304000
Mourmelon-le-grand, 51200

BESANCON
Bâtiment 1001 / Quartier 6011
40 rue Bernard-Delisle, 25017 Besançon

METZ
Centre des Armées - Quartier Général
Salle D304000
Mourmelon-le-grand, 51200

LILLE
Centre des Armées
10 rue de Valenciennes, 59000 Lille

STRASBOURG
Centre des Armées - Quartier Général
17 all. Anglaise, 67000 Strasbourg

Mardi 21 mars 2023
9h00 à 12h00

Sur inscription
Avant le 27 mars 2023

A HÔTEL
• à Besançon
• à Mourmelon
• à Lille
• à Strasbourg

QR Code

Photo
A photograph showing several people in a meeting or workshop setting, some wearing hard hats, looking at a laptop screen.



Phase d'installation



Présentation du directeur de l'ESID de Metz



Temps de question-réponses en multiplex



Ateliers



Immortalisation de l'évènement



GLOSSAIRE

AP	Administration publique
CES	Customer Effort Score
CSAT	Customer Satisfaction Score
DCSID	Direction Centrale du Service d'Infrastructure de la Défense
ESID	Etablissement du Service d'Infrastructure de la Défense
JIE	Journée d'Information aux Entreprises
MINARM	ministère des Armées
NPS	Net Promoter Score
USID	Unité de Soutien de l'Infrastructure
RSE	Responsabilité Sociale d'une Entreprises
SID	Service d'Infrastructure de la Défense
SGA	Secrétariat Général pour l'Administration