

INTRODUCTION.....4

PREMIERE PARTIE : LYON INFOCITE ET SON ENVIRONNEMENT5

.I	Le marché des technologies de l'information et de la communication.....	6
1	Historique du secteur TIC.....	6
2	Aperçu français.....	6
a	L'influence lyonnaise et Rhône alpine.....	7
b	Le secteur des TIC à Lyon.....	9
c	Cartographie des prestataires Lyonnais.....	9
3	Conclusion.....	10
.II	Lyon Infocité.....	11
1	Historique de l'association.....	11
2	Fonctionnement de l'association.....	12
3	Le poids économique de l'association.....	12
4	Lyon Infocité par son directeur Julien VILLEDIEU.....	13
a	Quel est le poids des technologies de l'information dans le développement de la région lyonnaise ?	13
b	Quel est le rôle de Lyon Infocité dans ce secteur ?.....	14
5	Le projet et les objectifs de l'association.....	14
6	L'offre de l'association.....	16
7	DAS et avantages concurrentiels.....	17
8	Communication et outils.....	19
a	NTIC.....	19
b	Documents d'édition.....	20
c	Les relations publiques.....	20
d	L'évènementiel.....	20
e	Les relations presse.....	21
.III	Ouverture sur la problématique.....	22

DEUXIEME PARTIE : REPOSE A LA PROBLEMATIQUE PAR LA LITTERATURE23

.I	Qu'est ce qu'un évènement et à quoi sert-il ?.....	24
1	Définition.....	24
2	Les différentes interprétations de « l'évènement ».....	24
a	Relations publiques.....	24
b	Produits types.....	24
c	Grosses manifestations.....	24
d	Sponsoring et mécénat.....	24
.II	La communication évènementielle.....	25
1	Définition.....	25
2	Rôle et objectifs.....	25
a	Evènement de soutien.....	25
b	Evènement prétexte.....	25
c	Champs d'application de la communication évènementielle.....	25
3	Moyens et techniques.....	25
4	Contraintes et limites.....	25
.III	Les TIC et les outils de gestion de projet dans l'organisation d'un évènement.....	25
1	Organiser un évènement.....	25
a	Intérêt économique.....	25
b	Intérêt social.....	25

2	Valoriser un évènement.....	25
a	Intérêts.....	25
b	Bénéfices attendus.....	25
.IV	Conclusion.....	26
TROISIEME PARTIE : APPROCHE OPERATIONNELLE		27
.I	Nouveau plan d'action 2006, nouveaux objectifs et nouvelle stratégie.....	28
.II	LIC et les évènements organisés	29
1	Job Finder.....	29
a	Cibles.....	29
b	Objectifs	29
c	Moyens.....	29
d	Budget	29
e	Résultat.....	29
2	Réunion de mobilisation « quels enjeux pour les entreprises du libre en Rhône-Alpes ».....	29
a	Cibles.....	30
b	Objectifs	30
c	Moyens.....	30
d	Budget	30
e	Résultat.....	31
3	Conclusion	31
.III	Ma mission / mes actions	32
1	Rédaction des actes	32
a	Cibles.....	32
b	Objectifs	32
c	Moyens.....	32
d	Budget	32
2	Pool de soutien aux pôles d'excellence rurale.....	33
a	Cibles.....	33
b	Objectifs	33
c	Moyens.....	33
d	Budget	33
3	Organisation des 3èmes rencontres Intercommunalité et TIC.....	34
a	Cibles.....	34
b	Objectifs	34
c	Moyens.....	34
d	Budget	34
.IV	Conclusion.....	34
QUATRIEME PARTIE : RECOMMANDATIONS		35
.I	Les recommandations en matière de gestion de projet.....	36
1	La veille	36
a	La revue de presse	37
b	Le webwatching	37
c	La prospection des directives européennes.....	37
d	Le réseau d'informateurs	37
2	La stratégie	38
3	La création d'un fichier contacts	38
.II	Les recommandations en communication événementielle.....	39
1	Une chargée de communication dédiée à Lyon Infocité	39

2	Une adéquation entre le site Internet et la nouvelle plaquette	39
3	Elaboration d'un fichier presse solide	39
.III	Conclusion.....	40
CINQUIEME PARTIE : APPORTS PROFESSIONNELS ET PERSONNELS		41
.I	Apports professionnels	42
.II	Apports personnels	43
BIBLIOGRAPHIE		44
.I	Ouvrages.....	44
.II	Brochures et documents	44
.III	Sources Internet	45
.IV	Interviews professionnelles.....	45
.V	Presse et magazines.....	46
ANNEXES		46

Introduction

Dans le cadre de mon parcours professionnel, j'ai eu l'occasion d'exercer des métiers différents. J'ai pu découvrir la fonction d'ingénieur commercial, de consultante en Technologies de l'Information et de la Communication ou encore de chef de projet pour un programme Européen. Mon objectif était de m'orienter vers les métiers de la communication et je cherchais un stage qui se différencie des missions que j'avais eu l'occasion de faire auparavant.

La mission que Lyon Infocité me proposait, tournée vers l'organisation d'évènements, me paraissait particulièrement intéressante car je possédais déjà une attirance pour ce domaine que j'avais pu apercevoir au sein de l'Association Poitou Charentes des TIC qui organisait les rencontres de la modernisation du service public et de la e-administration. C'est donc avec enthousiasme que j'ai accepté ce stage.

Ce rapport a pour objet de vous présenter ma mission de quatre mois chez Lyon Infocité et de mettre en avant grâce à deux approches, une littéraire et une autre plus opérationnelle, la mise en place d'un outil de gestion de projet au sein d'une association.

Lyon Infocité n'utilise pas encore ce type d'outil pour gérer les évènements qu'elle organise mais a conscience que ces supports sont importants afin de continuer à gérer parfaitement l'organisation de ses actions. C'est pourquoi elle souhaitait engager une mise en place de ce type de support.

Vous pourrez voir au fil de ce mémoire ce qu'est Lyon Infocité et découvrir son environnement, ses objectifs ainsi que ses valeurs. Vous trouverez en deuxième partie une approche théorique de l'organisation d'un évènement, sa définition, ses objectifs, ses intérêts mais aussi ses limites. Pour finir, l'application concrète de l'utilisation d'un outil de gestion de projet vous sera présentée à travers ma mission et les actions mises en place chez Lyon Infocité.

Première Partie : Lyon Infocité et son environnement

.I Le marché des technologies de l'information et de la communication

1 Historique du secteur TIC

Les TIC (technologies de l'information et de la communication) sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance des TIC est due notamment à la convergence de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel. On considère donc sa naissance au début des années 1980.

Cette convergence génère une multitude de nouvelles possibilités. C'est en quelque sorte notre rapport à l'information, au temps et à la distance qui est changé. Comme le chemin de fer a rapproché les villes et, par ce fait même, les populations, les TIC abolissent à leur tour de nouvelles frontières. Les technologies de l'information et de la communication tiennent désormais une place centrale dans l'économie. Non seulement leur utilisation semble insuffler de la productivité et de l'innovation dans tous les secteurs de l'économie, mais surtout le secteur producteur de TIC a contribué fortement à la croissance économique mondiale jusqu'en 2000.

Le secteur des TIC regroupe les industries et les services de trois filières :

- **la filière informatique** : machines de bureau, ordinateurs personnels, grands ordinateurs, serveurs, matériel de réseaux, périphériques, cartes, réalisation de logiciels, traitement de données, conseil en systèmes informatiques.
- **la filière des télécommunications** : services téléphoniques, équipements professionnels de transmission, commutateurs, relais, terminaux destinés aux usages, à laquelle on ajoute la connectique (câbles et fibres optiques).
- **la filière électronique** : composants électroniques, circuits imprimés, les équipements de l'électronique grand public, télévision, magnétoscopes, radio, lecteurs de disques, à laquelle sont associés les instruments de mesure (activités de haute technologie civile et militaire, instruments de navigation, compteurs, productique).

2 Aperçu français

Le secteur des TIC français comprend l'ensemble des entreprises de l'industrie, des services et du commerce de gros exerçant leur activité dans les domaines de l'informatique, des télécommunications et de l'électronique.

C'est un secteur totalisant 876 000 emplois et dégageant un chiffre d'affaires de 192 milliards d'Euros, en 2001. Ce secteur a été particulièrement dynamique jusqu'à ces dernières années, contribuant à la croissance économique et à la création d'emplois. Les services représentent la part prépondérante de l'emploi global (59 %) et du chiffre d'affaires (48 %) du secteur des TIC. Les services informatiques ont puissamment contribué à la création d'emplois depuis les années 90 et les services de télécommunications ont été dynamisés par l'essor du téléphone mobile.

L'industrie des TIC représente 10 % du chiffre d'affaires de l'industrie manufacturière en 2002. Industrie tournée vers l'international, avec plus de 50 % du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation, c'est également une industrie de haute technologie qui s'appuie sur un effort soutenu de R&D.

a L'influence lyonnaise et Rhône alpine

Avec plus de 60 000 emplois¹ en 2005 dans le secteur des TIC, la région Rhône-Alpes est un des grands Pôles Européens des Industries Numériques & un acteur majeur du développement économique du secteur des logiciels et des services informatiques.

Elle est la deuxième région française derrière l'Île de France en 2005 sur le secteur des logiciels et des services informatiques.

Plusieurs facteurs confirment cette position :

- Le tissu régional des PME/PMI est dense et fait principalement appel à des prestataires locaux
- Les prestataires servent souvent avec leurs ressources régionales des clients hors du territoire de Rhône-Alpes

¹

Source : Site officiel de la Région Rhône Alpes : www.cr-rhone-alpes.fr

- Les offreurs ont des organisations commerciales basées en Rhône-Alpes qui couvrent généralement l'Auvergne, souvent le quart Sud Est, et parfois la moitié Est de la France
- La proximité de la Suisse est un marché de plus pour les prestataires régionaux
- Rhône-Alpes compte dans ses rangs plusieurs leaders nationaux et européens, généralistes ou spécialistes : Cégid, Esker, Cap Gemin.

Chiffres clés²

En matière de technologies de l'information et de la communication, le secteur des logiciels et des services informatiques se décompose en cinq « grandes familles » :

- Conseil en systèmes informatiques
- Edition de logiciels
- Développements spécifiques
- Intégration de logiciels
- Infogérance d'applications

Le secteur est dominé par le conseil en systèmes informatiques et par l'édition de logiciels au sens large (édition de logiciels et développements spécifiques).

La répartition en Rhône-Alpes³

Il s'agit d'un secteur composé à majorité de petites structures, 78% des entreprises ont moins de 10 salariés, 6% d'entre elles comptent plus de 50 collaborateurs. Les entreprises de plus de 50 collaborateurs quant à elles pèsent 69% du chiffre d'affaires du secteur et regroupent 70% des effectifs.

64% de l'ensemble des entreprises du secteur des logiciels et des services informatiques, sont implantées en Isère et dans le Rhône, elles concentrent 85% des effectifs Rhônealpins.

² Source : Site officiel de la Région Rhône Alpes : www.cr-rhone-alpes.fr

³ Source : Rhône-Alpes numérique

b Le secteur des TIC à Lyon⁴

On dénombre sur Lyon p **30 000 emplois** **2 000 entreprises** s plus de 2 000 entreprises. Certaines sont leaders sur leur marché : Cegid, Capgemini, Swapcom, Esker, Electronic Arts (EA), ATARI et d'autres sont présentes en tant que PME spécialisées et innovantes.

Un ensemble relativement complet d'acteurs économiques est donc présent sur le territoire lyonnais :

- SSII et ingénierie informatique
- agences web et agences de communication multimédia
- prestataires de services spécialisés (sécurité, marketing, 3D, audiovisuel,...)
- conseils en système d'information et communication
- éditeurs de services en ligne et de progiciels
- acteurs de l'ingénierie documentaire et de la gestion des connaissances
- équipementiers et fournisseurs de matériel informatique
- opérateurs télécoms
- éditeurs et studios de développement de jeux vidéo

L'agglomération Lyonnaise mène une politique globale de développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). C'est un véritable Pôle de Compétences au travers duquel petites entreprises et grands groupes co-existent et participent à la croissance du secteur.

c Cartographie des prestataires Lyonnais⁵

Les activités des prestataires TIC à Lyon sont orientées principalement "contenu" :

⁴ Source : Brochure Technologies de l'information, ADERLY (Agence pour le Développement Economique de la Région Lyonnaise)

⁵ L'étude a été réalisée début **février 2004** sur les activités déclarées de **1.100 prestataires lyonnais** inscrits sur **www.lyon-tic.com**. Le nombre moyen d'activités ou de "métiers" différents déclarés par prestataire est en moyenne de 2. Les graphiques sont exprimés en nombre total d'entreprises ayant déclaré l'activité indiquée

- développement de contenu **(59%)**
- services spécialisés **(18%)**

Les trois catégories les plus citées, en matière de développement de « contenu » sont :

- ingénierie informatique, développement spécifiques, ssii
- réalisation de **sites web**
- développements intranet, extranet

3 Conclusion

Que ce soit en France ou plus particulièrement en Rhône-Alpes, le secteur des Technologies de l'Information et de la Communication est reparti à la croissance depuis la fameuse explosion de la bulle internet. Le secteur est en plein développement et les possibilités à exploiter sont telles que cet accroissement ne semble pas prêt de s'arrêter.

.II Lyon Infocité

1 *Historique de l'association*

Sous l'impulsion de quatre professionnels engagés dans des activités autour des technologies de l'information, un groupe de travail s'est constitué avec la volonté de communiquer sur ce potentiel technologique et économique afin de développer des synergies entre ces entreprises et médiatiser les compétences régionales.

Les fondateurs de cette association sont :

- Yves Armel MARTIN (Directeur du Centre Multimédia de la Communauté de Communes du canton de St Laurent de Chamousset)
- Philippe GILBERT (Directeur de la société Alinto)
- Jean-Philippe PASSOT (EDS France)
- Alain LAIDET (Directeur de E-Business)

Lyon Infocité avait clairement perdu de son influence depuis sa création. Mais en mai 2003, l'association a été confiée à Julien VILLEDIEU, alors directeur de la société Web Conseil, afin de lui donner un second souffle. Aujourd'hui, Lyon Infocité est devenue l'association lyonnaise qui représente les acteurs de l'offre dans le domaine des Technologies de l'Information et de la Communication. Par ses actions, Lyon Infocité participe à la valorisation des savoir-faire économiques lyonnais de l'ensemble du secteur.

2 Fonctionnement de l'association

L'association fonctionne sous financements mixtes :

- 60% par les pouvoirs publics (Grand Lyon, Région Rhône-Alpes, Conseil Général)

Catégories	Adhésion annuelle
TPE CA < 100 K €	150 € HT → 179,40 € TTC
PME 100 K € < CA < 1 M €	300 € HT → 358,80 € TTC

- 40% par les industriels, les cotisations annuelles des adhérents étant basées sur leur chiffre d'affaires :

3 Le poids économique de l'association

Lyon Infocité compte aujourd'hui plus de 220 entreprises adhérentes. Sur la période Avril 2003 – Avril 2004, la progression en nombre d'entreprises adhérentes a été de plus de 200 % et elle s'est stabilisée jusqu'à ce début d'année 2006. La représentativité des métiers du secteur au sein de l'association est fidèle à la réalité sectorielle locale :

- Un nombre important de petites entreprises de moins de 10 salariés (environ 40 %) mais un marché tiré par les grands groupes (60 % du CA en région).
- L'ensemble des métiers TIC représentés.

Economiquement, Lyon Infocité représente grâce à ses adhérents plus de 6,5 milliards d'euros de CA cumulés et plus de 15 000 salariés en région lyonnaise. Cela correspond approximativement en poids économique à plus de 50 % du CA du secteur local et à environ 50 % des salariés du secteur sur l'agglomération lyonnaise. Cela fait de **Lyon Infocité la première association régionale du secteur des TIC.**

L'association compte parmi ses membres des acteurs significatifs dans leur métier tels que : Cégid, Microsoft, Sopra Group, Atos Origin, FMI, Teamlog, Jet Multimédia, Dimension Data. Depuis peu, Lyon Infocité compte parmi ses adhérents 6 des 10 premières SSII (Société de service de logiciels libres) françaises (selon le classement 01 informatique de juin 2004) : ARES, MICROSOFT, ATOS ORIGIN, SOPRA GROUP, EDS, CEGID.

4 Lyon Infocité par son directeur Julien VILLEDIEU

a Quel est le poids des technologies de l'information dans le développement de la région lyonnaise ?

« La région lyonnaise est une région historiquement fortement ancrée dans l'industrie et les services. Certaines grandes entreprises nationales sont nées et ont toujours, à l'heure actuelle, leur siège à Lyon : Norbert Dantressangle, Générale location, Botanic. Il en va de même pour le secteur des TIC qui connaît depuis 1990 un développement soutenu. Bien sûr, la crise a laissé des marques mais le secteur bénéficie aujourd'hui d'un véritable redémarrage avec des projets centrés sur les usages des TIC. On compte aujourd'hui sur l'agglomération lyonnaise, plus de 2 000 entreprises qui sont positionnées sur ce secteur et qui emploient plus de 30 000 personnes. Des pôles d'excellences s'y affirment autour des loisirs interactifs, des logiciels de la sécurité informatique et de l'externalisation par exemple. Certaines entreprises sont leaders sur leur marché comme Atari dans le domaine des jeux, Jet Multimédia dans les services Internet ou Esker dans le domaine de l'édition de logiciels d'entreprises, ou d'autres moins connus sur des métiers spécifiques.

Le secteur se développe donc naturellement dans la région grâce à nombreux facteurs : la position de deuxième région française avec 12 % du PIB, son homogénéité territoriale, sa proximité avec Paris, son réseau de villes interconnectées, mais également le nombre important et la complémentarité des structures d'accompagnement du tissu économique telles que Lyon Infocité. »

b Quel est le rôle de Lyon Infocité dans ce secteur ?

Il existe aujourd'hui une double problématique spécifique au secteur des TIC qui tient aux éléments suivants :

- Les entreprises traditionnelles ne comprennent pas toujours les enjeux liés à l'incorporation des TIC dans leur développement, ni mêmes les apports concrets de tel ou tel service technologique. Or, il est démontré et largement admis aujourd'hui que les TIC sont un moteur essentiel de compétitivité pour les entreprises françaises.
- De leur côté, les prestataires parlent souvent un langage obscur, compliqué à l'attention des utilisateurs. De ce fait, les processus de décision s'allongent, les consultations se font auprès de nombreux prestataires et le secteur en général souffre de cette trop longue période d'avant-vente.

Lyon Infocité est née de la volonté des entreprises des technologies de l'information de la région lyonnaise de valoriser leur secteur d'activité.

C'est une association professionnelle sectorielle d'appui et d'accompagnement du développement des entreprises TIC de la région lyonnaise.»

5 Le projet et les objectifs de l'association

Tout d'abord, Lyon Infocité revendique trois grands objectifs :

- Mettre en relation l'ensemble des acteurs dans les domaines des technologies de l'information afin de développer un marché
- Représenter les entreprises du secteur des technologies de l'information
- Soutenir et accompagner leur développement en mettant à leur disposition des services et en les rapprochant des utilisateurs et en proposant des formations adaptées à leurs besoins

Son action se veut d'abord un soutien aux entreprises du secteur. Ainsi, elle propose aux professionnels de se rencontrer autour de leurs métiers et leurs savoir-faire, et de développer leurs activités en s'adressant directement au client final. Lyon Infocité fédère les énergies, crédibilise le secteur des TIC, sensibilise tous ses interlocuteurs

et contribue activement à la professionnalisation de leurs activités. Elle accompagne le développement de ses entreprises adhérentes en les aidant à clarifier et à promouvoir leurs services.

A leurs côtés, Lyon Infocité assure :

- *La représentation et la valorisation de leurs compétences*

En effet, Lyon Infocité a une vocation à rendre lisible et compréhensible les métiers, les technologies et les prestations proposées par les acteurs du secteur. L'association a donc une mission de structuration et de segmentation du secteur.

- *Une aide et un accompagnement en mettant à leur disposition des services adaptés*
- *Le contact entre l'offre et la demande pour l'ensemble des acteurs de ce domaine*

C'est notamment pour cette raison que Lyon Infocité a apporté un soutien fort à la mise en place de l'Espace Numérique Entreprises (ENE) qui a été créé en 2003 et que l'association y a installé ses bureaux. Bon nombre d'actions réalisées fin 2003 et début 2004 se sont inscrites dans le cadre d'une étroite collaboration avec l'ENE, afin que cet espace trouve une continuité logique de ses actions au niveau des prestataires locaux, et que l'association puisse promouvoir les domaines d'excellence de ses adhérents auprès des entreprises utilisatrices.

- *Le lien entre les entreprises du secteur et les collectivités locales.*

Le secteur des TIC ne vit économiquement aujourd'hui que parce qu'il est lié fortement aux actions des acteurs institutionnels et privés du secteur mais également d'autres secteurs traditionnels. A titre d'exemple on peut citer les CCI (Chambre de Commerce Industrielle), la région, le département, le Grand Lyon, les agences et associations du numérique mais également les associations de professionnels des secteurs traditionnels.

6 L'offre de l'association

C'est avant tout un véritable outil de veille sectorielle, concurrentielle et technologique, qui permet de connaître les dernières innovations, tendances commerciales et sectorielles sur un marché de plus en plus complexe. C'est le baromètre des TIC à Lyon.

L'appartenance à un véritable réseau facilitateur de business : Lyon Infocité essaye au maximum de mettre en relation tous ces adhérents pour faciliter la communication et les relations professionnelles.

Une communication claire et ciblée envers les professionnels du secteur : adhérer à Lyon Infocité c'est un moyen de se faire connaître rapidement et facilement par les professionnels du secteur. C'est appartenir à un réseau tourné vers les problématiques des métiers.

Des services orientés vers l'entreprise à forte valeur ajoutée:

- La possibilité d'adhérer aux clubs de l'association (Externalisation, Agences et Services Internet, Logiciels Libres, Editeurs de logiciels, Mobilité et Club de la sécurité des systèmes d'information de la région Rhône-Alpes)
- La possibilité de communiquer dans la lettre d'information bimensuelle, de bénéficier d'un accès aux relations presse
- Un accès au site Internet www.lyon-infocite.org avec de nombreux services tels que : appels d'offres, emploi, immobilier
- Une salle de presse virtuelle pour pouvoir commencer ses relations presse: majoritairement destinée aux PME ayant peu de moyens pour faire des relations presse
- La participation à des événements TIC lyonnais incontournables à des prix préférentiels : comme la Game Connection, le Capital Link, les Interconnectés

C'est donc une offre globalement tournée vers les entreprises qui recherchent activement des services pour les aider dans leur démarche stratégique TIC sur la région lyonnaise. Toute la difficulté réside dans l'appréhension de ces problèmes, d'avoir une vision qui va beaucoup plus loin que le simple marché des TIC sur Lyon et une orientation qui va dans le sens des problématiques des entreprises actuelles.

7 DAS et avantages concurrentiels

Les domaines d'activité stratégique (DAS) de cette association sont assez larges. C'est pourquoi aujourd'hui on peut axer l'offre de Lyon Infocité sous trois grands domaines stratégiques :

- **Le relais entre l'offre et la demande du marché** : Lyon Infocité travaille étroitement avec l'ENE (Espace Numérique Entreprises), qui s'occupe des entreprises plus traditionnelles souhaitant créer une stratégie TIC. Lyon Infocité essaye quotidiennement d'améliorer son offre afin de proposer des prestataires en adéquation avec la demande du marché.
- **Le développement du secteur TIC** : En tant qu'association, Lyon Infocité se doit d'avoir un rôle de développeur économique et de moniteur du secteur, en France, et plus particulièrement en Rhône-Alpes. Cela se traduit par l'organisation d'évènements novateurs et unificateurs. Lyon Infocité essaye également d'avoir un rôle représentatif pour toutes les entreprises TIC de la région Rhône-Alpes.
- **L'accompagnement des prestataires de service dans leur démarche stratégique et technologique** : Cela se traduit principalement par les clubs et autres réunions de réflexions autour de questions vitales pour le secteur.

Les facteurs clés de succès, c'est à dire les facteurs de bases nécessaires au fonctionnement d'une association telle que Lyon Infocité aujourd'hui sont:

- Une bonne représentativité du secteur avec des membres à fortes valeurs ajoutée
- Une relation la plus proche possible avec ses adhérents
- Un apport de services annexes à fortes valeurs ajoutées
- Une mise en relation des prestataires de services sans négliger la concurrence
- Une forte réactivité technologique et sectorielle
- Un financement semi-public

L'établissement de ces facteurs clés de succès pousse nécessairement à regarder de près les avantages concurrentiels d'une telle association, quels sont les « plus » que la « concurrence » ne peut pas avoir ? Il faut tout d'abord comprendre cette concurrence. Même si Lyon Infocité n'a pas de « rival » direct, on peut identifier certaines structures qui peuvent, à court ou long terme, la mettre dans une position de faiblesse sur le marché :

L'ADIRA : L'association pour le développement de l'informatique en Rhône-Alpes. Son rôle est principalement basé sur la livraison des études et dossiers thématiques sur le secteur. Ses avantages concurrentiels :

- Son expérience de plus de 30 ans dans le secteur
- Sa notoriété spontanée
- Son nombre de membres à forte valeur ajoutée
- Son financement facilité par les industriels et institutionnels

Le SYNTEC INFORMATIQUE : Chambre Syndicale des Sociétés de Services et d'Ingénierie Informatiques (SSII) et des Editeurs de Logiciels, Syntec Informatique représente près des deux tiers de ce secteur en France. Elle assure la promotion des intérêts collectifs professionnels et se préoccupe des questions déontologiques, sociales, économiques et juridiques attachées à l'activité des professions.

Ses avantages concurrentiels :

- Une présence nationale donc une renommée nationale
- Le MEDEF comme partenaire principal
- De vrais apports de services aux entreprises : conseils, statistiques marché, études

Lyon Infocité, l'ADIRA et le SYNTEC organisent des actions communes régulièrement. Lyon Infocité n'a donc que des entreprises qui se relèvent être des alternatives et non de la concurrence farouche. Des entreprises telles que Microsoft France ou France Télécom auront tout intérêt à adhérer au maximum d'associations régionales ou nationales possibles. En revanche, des PME ne verront pas l'intérêt d'adhérer à plus d'une seule association, pour cause de temps et d'argent. C'est à

ce moment précis que Lyon Infocité doit effectivement intervenir pour se démarquer du réflexe ADIRA (ou SYNTEC) que peuvent avoir certains dirigeants d'entreprises. Une pléiade de petites associations TIC à buts divers existe sur le territoire français. Le but de Lyon Infocité n'est pas de les évincer mais bien de travailler en étroite collaboration avec elles. Les associations TIC en Rhône-Alpes sont peu influentes mais vont dans le sens du marché et s'associent parfois à Lyon Infocité sur des actions spontanées.

Les avantages concurrentiels de Lyon Infocité, c'est à dire les avantages que personne d'autre ne possède et qui sont potentiellement compétitifs:

- Le club de l'externalisation (ou la création d'un club inédit sur la région)
- Son côté semi-privé : « professionnel » et moins « public »
- Ses membres impliqués et actifs
- Sa jeunesse, l'association est née avec l'avènement des TIC
- La seule association sectorielle qui représente l'ensemble du secteur TIC sur la région lyonnaise

8 Communication et outils

a NTIC

- Le site Internet : www.lyon-infocite.org

Ce site est une vitrine de l'association : qui elle est, ce qu'elle propose, les actions qu'elle entreprend, l'agenda des manifestations, des offres d'emploi et autres types d'annonces...

- Le site extranet : La fourmilière

La fourmilière est un extranet interactif. Il est réservé aux adhérents de Lyon Infocité. On peut y trouver différentes rubriques comme l'agenda, l'annuaire des membres, les offres d'emploi, la revue de presse de l'association. Chaque adhérent dispose d'une fiche personnalisée, il peut par ce biais s'inscrire aux différents événements organisés par l'association ou faire part des informations qui lui paraissent intéressantes. A la différence du site internet, où l'on peut également

retrouvé des rubriques similaires, les adhérents pourront bénéficier d'informations supplémentaires qui viendront compléter celles données sur le site classique. Ils ont également accès à l'agenda des différents clubs et ils peuvent directement s'y inscrire. C'est donc un outil complémentaire au site qui donne la possibilité à chacun d'interagir avec l'association.

- La lettre électronique hebdomadaire

Il s'agit là de l'outil de communication principal de l'association. Elle annonce toutes les informations concernant LIC, ces adhérents, et les TIC en général.

b Documents d'édition

Plusieurs livrets existent sur Lyon Infocité et sur les clubs. Ils ont été créés au sein de ceux-ci, comme par exemple le guide de la mobilité paru en septembre 2005. Il est aux couleurs de l'association et se veut être un outil permettant d'expliquer l'utilité de la mobilité pour une entreprise.

- Plaquette Institutionnelle

Après un travail en collaboration avec l'agence de communication Comète, Lyon Infocité a à sa disposition une plaquette institutionnelle et une charte graphique qu'il faudra veiller à appliquer aux différents supports de communication Lyon Infocité (ex : lettre électronique ; courrier...). Lors de mon stage j'ai travaillé sur la réalisation d'une nouvelle plaquette en adéquation avec le plan d'action 2006.

c Les relations publiques

Principalement faites par Julien VILLEDIEU sur les événements. Le but est d'entretenir d'excellentes relations de confiance avec les adhérents, les institutionnelles, et les prospects, en étant très à leur écoute.

d L'évènementiel

L'association organise régulièrement des événements à destination des entrepreneurs, portant sur un aspect des TIC, afin de les informer, les sensibiliser, et répondre aux problématiques posées. Dernièrement, la deuxième édition des

Rencontres des Intercommunalités et des Technologies de l'Information et de la Communication « Les Interconnectés » a eu lieu à Lyon, le 6 décembre 2005.

e Les relations presse

Outil majeur dans la stratégie de communication de LIC, les relations presse se sont réellement développées il y a deux ans par l'embauche d'une stagiaire dont le travail était dédié à la création d'un service Relations Presse Lyon Infocité. Sur le marché des TIC, les outils de communication sont assez restreints, et les relations presse sont devenues un usage. Lyon Infocité dispose depuis le mois d'octobre 2005 d'une responsable de la communication et des relations presse en interne.

.III Ouverture sur la problématique

Avec sa position de leader dans le domaine des TIC en région Rhône-Alpes, Lyon Infocité est amené à organiser des manifestations permettant de mettre en avant ses adhérents auprès des institutions.

Nous verrons par la suite que Lyon Infocité se doit de réfléchir à la mise en place d'outils pour gérer l'organisation de ses événements.

C'est de cette constatation que découle la problématique suivante :

Quels est l'apport d'outil de gestion de projet dans l'organisation d'un événement.

Nous verrons dans un premier temps ce qu'est un événement, puis la démarche déjà entreprise par Lyon Infocité et enfin ma mission et les outils à mettre en place pour l'association.

Deuxième partie : Réponse à la problématique par la littérature

.I **Qu'est ce qu'un évènement et à quoi sert-il ?**

1 Définition

2 Les différents interprétations de « l'évènement »

a *Relations publiques*

b *Produits types*

c *Grosses manifestations*

d *Sponsoring et mécénat*

.II La communication événementielle

1 Définition

2 Rôle et objectifs

a Évènement de soutien

b Évènement prétexte

c Champs d'application de la communication événementielle

3 Moyens et techniques

4 Contraintes et limites

.III Les TIC et les outils de gestion de projet dans l'organisation d'un événement

1 Organiser un événement

a Intérêt économique

b Intérêt social

2 Valoriser un événement

a Intérêts

b Bénéfices attendus

.IV Conclusion

Dans cette analyse de ce qu'est un évènement, ses objectifs, ses cibles et ce qu'il est possible de mettre en place, j'ai pu constater que

L'évènement nécessite un cadre précis, une définition des objectifs claire et surtout un investissement en terme de temps très important. Il ne s'agit pas seulement de vouloir organiser un évènement, il faut bien en connaître les mécanismes et les acteurs afin que toute action entreprise soit efficace.

Je pense ainsi que

Troisième partie : Approche opérationnelle

.I Nouveau plan d'action 2006, nouveaux objectifs et nouvelle stratégie

Jusqu'à présent, Lyon Infocité se positionnait comme une association ayant pour but la sensibilisation des différents acteurs politiques et administratifs sur le secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Elle avait comme objectif de trouver de nouveaux adhérents et de mettre en avant son savoir faire auprès d'eux.

En 2006, son objectif évolue et se tourne plus vers l'extérieur. Elle veut non seulement sensibiliser sur le secteur comme elle l'a toujours fait mais également permettre un véritable échange commercial entre les acteurs du secteur et les collectivités territoriales ayant besoin de ces compétences spécifiques. Elle se veut le relais de cette relation.

Depuis le début de son existence, au fil des années, son influence auprès de la région Rhône-Alpes a augmentée. Elle a su prouver qu'elle était réellement présente dans le secteur et que des entreprises de renommées (France Télécom, Microsoft..) croyait en elle et étaient adhérentes. On peut aujourd'hui dire que l'association Lyon Infocité joue un rôle majeur dans le secteur des TIC en Rhône-Alpes.

Lyon Infocité a fait appel à moi pour évaluer quel pourrait être les outils à développer pour faciliter l'organisation d'actions événementielles.

Lors de mon stage je suis intervenue sur différents supports qui peuvent être utilisés dans le cadre d'une manifestation et suite aux connaissances acquises lors de mes lectures et interviews je suis en mesure de faire quelques recommandations afin que l'association puisse mettre en place de manière concrète les outils permettant une rationalisation de leur organisation.

Je vais tout d'abord vous présenter les différents événements déjà organisés par Lyon Infocité, puis les actions sur lesquels j'ai pu travailler pendant mon stage et qui sont indispensables dans la stratégie de développement de l'association.

Je terminerai par les évolutions que je recommande afin d'installer ce développement de manière pérenne.

.II LIC et les évènements organisés

1 *Job Finder*

a *Cibles*

b *Objectifs*

c *Moyens*

d *Budget*

Dans cette action, le budget ne peut pas être considéré comme spécifique au lobbying car les Clubs, par exemple, ne sont pas là comme groupe d'influence mais plutôt comme lieu de réflexion et si dans ce cas précis leur réflexion a débouché sur une action ce n'est qu'exceptionnel. De plus, ce sont des regroupements volontaires et non rémunérés, il n'y a donc pas lieu de faire un budget.

e *Résultat*

2 *Réunion de mobilisation « quels enjeux pour les entreprises du libre en Rhône-Alpes »*

Lyon Infocité est devenue administrateur de l'ASSLL (association des sociétés de services en logiciels libres).

L'ASSLL regroupe les professionnels du logiciel libre. Les logiciels libres sont des logiciels informatiques qui peuvent être copiés et transformés par chaque utilisateur, cela permet de les améliorer sans cesse et de les adapter au besoin de chaque utilisateur.

L'ASSLL a trois rôles :

- Représenter les professionnels du logiciel libre auprès notamment des pouvoirs publics et personnes politiques au niveau national et européen.
- Promouvoir les activités et les initiatives des professionnels.
- Défendre l'intérêt de ses membres dans l'élaboration de projets de réformes.

a Cibles

L'action engagée n'est pas à effet direct, ni immédiat. La cible n'est donc pas encore clairement définie. A terme, Lyon Infocité cherche à toucher les décideurs publics nationaux et à faire évoluer la vision qu'ils ont du logiciel libre.

b Objectifs

A travers ce début d'action de lobbying, Lyon Infocité souhaite avant tout deux choses :

- se rapprocher des décideurs publics nationaux
- avoir plus de poids au niveau national en se rattachant à une structure déjà existante et connue.

Le but de ce regroupement est de favoriser le développement des logiciels libres. Être administrateur et membre de l'ASSLL permet aussi à Lyon Infocité d'en faire profiter les Sociétés de Services de Logiciel Libre qu'elle regroupe et de donner plus de poids à leur action au niveau national.

c Moyens

Le moyen utilisé ici est donc de devenir administrateur et membre de l'association même si Lyon Infocité n'est pas directement une SSSL (société de services de logiciel libre). Cela permet aussi à l'ASSLL de disposer d'une antenne locale où est relayée son action nationale.

d Budget

Etre administrateur d'une association ne coûte rien et ne rapporte rien.

e Résultat

Être administrateur de l'ASSLL permet à Lyon Infocité de prendre ses marques au niveau national.
Le résultat souhaité est avant tout sur le long terme.

3 Conclusion

Dans tous les cas présenté ci-dessus, Lyon Infocité a su mettre en place des actions rapides et efficace

.III Ma mission / mes actions

Dans le cadre de mon stage j'ai travaillé sur différentes actions mais je vous en présente trois qui apparaissent réellement comme des support à l'organisation d'un évènement

1 Rédaction des actes

a Cibles

b Objectifs

c Moyens

d Budget

2 Pool de soutien aux pôles d'excellence rurale

a Cibles

b Objectifs

c Moyens

d Budget

3 Organisation des 3èmes rencontres Intercommunalité et TIC

a Cibles

b Objectifs

c Moyens

d Budget

.IV Conclusion

Les différents outils utilisés aujourd'hui par Lyon Infocité ne sont pas seulement dédiés aux actions de lobbying de l'association mais ils peuvent y contribuer. Il s'agit maintenant d'en mettre en place de nouveaux et de développer ceux-ci afin qu'ils soient exploitables dans la stratégie de développement lobbyiste que Lyon Infocité souhaite mettre en place.

Quatrième Partie : Recommandations

.I Les recommandations en matière de gestion de projet

Suite aux recherches effectuées sur les différentes actions de lobbying de Lyon Infocité nous pouvons constater que malgré la demande des adhérents, ce n'est pas une des priorités de l'association. Nous pouvons plutôt parler de lobbying opportuniste plutôt que d'actions organisées et structurées.

En effet, il n'existe pas de réelle structure au sein de l'association chargée de cette activité. De plus aucun budget n'y est directement attribué. Toutes les actions auxquelles j'ai contribué, décrites ci-dessus, peuvent être au service d'une action lobbying mais pour l'instant elles ne lui sont pas entièrement dédiées et c'est plutôt un rôle complémentaire.

Dans un premier temps, nous ferons des recommandations concernant l'action de lobbying, puis dans un deuxième temps, des recommandations plus générales sur Lyon Infocité.

Les moyens à mettre en oeuvre pour installer une action durable de lobbying chez Lyon Infocité

- Une action de veille (revue de presse, webwatching..)
- Mise en place d'une stratégie pour chaque action souhaitée (objectifs clairs)
- Ouverture d'un poste pour un spécialiste en lobbying ou faire appel à un cabinet spécialisé
- Création d'un fichier de décideurs avec leurs contacts

1 La veille

Toute bonne action de lobbying commence par une veille de qualité. Comme nous l'avons vu précédemment, c'est une action essentielle en ce qui concerne l'influence sur les décisions politiques.

Pour pouvoir réaliser des actions de lobbying pertinente et efficace, Lyon infocité doit mettre en place un système de veille lui permettant d'avoir accès au différents textes de loi du secteur TIC afin de pouvoir préparer ses actions le plus en amont possible.

Pour cela, l'association doit d'abord mettre en place quatre outils indispensables : la revue de presse, le webwatching, la prospection des directives européennes et le réseau d'informateurs.

a La revue de presse

Comme nous l'avons constaté, Lyon Infocité dispose déjà d'une revue de presse. En utilisant les mêmes moyens de prospection, la recherche doit être élargit aux champs juridique et technologique. Cela permettra de pouvoir appréhender correctement ce qu'il se passe sur le secteur au niveau régional et au niveau national. Nous demanderons à l'argus de la presse de retenir dans leur recherche des mots comme : nouvelles technologies de l'information et de la communication, secteur technologiques, lois informatiques...

b Le webwatching

Il vient compléter la revue de presse. Il permet de récolter différentes informations sur le secteurs, les tendances et ainsi de prendre les actions suffisamment en amont pour être efficace au niveau de l'action. Le responsable lobbying de l'association sera en charge de passer chaque jour du temps sur Internet à la recherche des dernières nouveauté pouvant être utile au bon déroulement du dossier en cours.

c La prospection des directives européennes

Les directives européennes sont, à terme, toutes retranscrites dans le droit national. C'est pour cette raison qu'il est important de connaître les différentes directives existant au niveau européen dans le domaine des TIC et ainsi de pouvoir prévoir sur quels textes il sera nécessaire d'intervenir lors de la transcription dans le droit français, voire ensuite au niveau de la région Rhône-Alpes. L'intervention se fera notamment en proposant de nouveaux amendements plus favorables aux adhérents de Lyon Infocité, ou en en modifiant certains.

d Le réseau d'informateurs

La revue de presse et le webwatching sont essentiels mais pas suffisants. Ils permettent souvent d'obtenir les bonnes informations mais trop tard. En effet, ce

sont des informations accessibles pour tous et donc le lobbyiste doit aller au-delà de celle-ci et tenter de s'informer plus en amont. Pour cela, le meilleur moyen est de développer un réseau d'informateurs et de créer des relations de confiance et de durée afin de faire partie des premiers informés.

2 La stratégie

Nous avons pu le constater, le lobbying n'est pas un outil utilisé dans une stratégie de communication mais bien une stratégie à part entière. Il est donc important de bien la définir avant chaque projet. Les objectifs doivent être clairs et réalisables. Les cibles doivent être précises et faire l'objet d'une étude à part entière afin de bien confier notre dossier aux bonnes personnes selon l'enjeu.

Les stratégies « judo »⁶ sont souvent recommandées car elles permettent une approche en douceur et non frontale. Ce qui risque d'être le plus pertinent pour une structure comme celle de Lyon Infocité est la proposition d'amendement aux textes de loi déjà rédigés.

Les outils que l'on souhaite utiliser doivent aussi être déterminés lors de l'élaboration de la stratégie et ils sont propres à chacune.

3 La création d'un fichier contacts

Pour que sa veille et ses actions soient plus efficaces, nous conseillons à LIC de répertorier les différents décideurs de ses domaines d'activités principales, donc notamment dans le secteur des TIC, au niveau régional et national. Il faudra tenir à jour leur contact et cela permettra de gagner beaucoup de temps dans la mise en place des actions. Il sera alors très facile de savoir à qui doivent s'adresser les dossiers que nous élaborerons pour défendre les intérêts des adhérents et à qui faire appel lorsque nous recherchons une information pertinente.

Il faut également pouvoir créer une relation de confiance avec ces personnes (rôle du chargé de lobbying en interne) et leur faire savoir qu'en cas d'interrogation dans le domaine des TIC, elles peuvent faire appel à nous car nous avons les compétences nécessaires pour leur répondre.

⁶ Voir page 36 de ce document

.II Les recommandations en communication événementielle

1 *Une chargée de communication dédiée à Lyon Infocité*

Alors qu'une chargée de communication a été embauchée en octobre dernier, la stratégie de communication de Lyon Infocité tend à se développer. Elle était auparavant basée notamment sur des relations presse et relations publiques pour des raisons de coût évident.

Mais cette personne est également en charge de la communication de l'autre association partageant les mêmes bureaux que Lyon Infocité. J'ai pu constater au cours de mon stage que le travail qui lui était demandé pour les deux était considérable et il me semble aujourd'hui nécessaire qu'elle soit uniquement dédiée à la communication de Lyon Infocité.

2 *Une adéquation entre le site Internet et la nouvelle plaquette*

Suite à la réalisation de la nouvelle plaquette, il serait pertinent de retravailler le site Internet existant afin qu'il réponde aux nouveaux objectifs 2006 de Lyon Infocité et d'être en adéquation avec la nouvelle plaquette qui les présente.

De plus, cet outil peut aussi être un vecteur de communication des actions de lobbying.

3 *Elaboration d'un fichier presse solide*

Le fichier presse existe mais il est peut mis à jour et ne comporte pas beaucoup de contacts. Il me semble important de l'étoffer et de bien penser à le mettre à jour régulièrement car les Relations Presse restent l'action de communication la plus développée de l'association.

.III Conclusion

Toutes ces recommandations ne sont pas exhaustives mais j'espère qu'elles permettront à l'association de mieux cerner la manière de mettre en place une stratégie de lobbying et d'avoir quelques axes de réflexion en matière d'outils à mettre en place ou à faire évoluer.

Cinquième partie : Apports professionnels et personnels

.I Apports professionnels

Contrairement à mon stage précédent de 3ème année, mon maître de stage, Julien VILLEDIEU, m'a confié une vraie mission. Grâce aux différentes tâches que j'ai pu prendre en charge du début à la fin j'ai réellement bénéficié d'une expérience professionnelle.

J'ai beaucoup appris sur le domaine des relations presse et je ne peux imaginer maintenant élaborer une stratégie de communication sans en tenir compte. En effet, c'est un outil très efficace et peu onéreux. Il est relativement facile à mettre oeuvre même si le professionnalisme reste indispensable.

Etre au contact de Salima BESSAHRAOUI m'a également beaucoup appris au niveau de la réflexion globale en communication. Durant les mois de janvier et février j'ai pu participer à l'élaboration de la stratégie de communication sur l'année avec la mise en place des différentes actions et du calendrier. Cela a été pour moi très enrichissant car j'ai vu directement l'application de ce que j'ai appris pendant mes quatre années d'études en communication.

Mon stage et la réalisation de ce mémoire sur le lobbying ont été pour moi une découverte de cette discipline et un réel plaisir à la mettre en place au sein de l'association pendant la durée de mon stage. C'est un sujet peu abordé en cours et pourtant très intéressant. J'ai, grâce à mes lectures et aux actions de Lyon Infocité, beaucoup appris sur cette technique particulière de communication.

.II Apports personnels

L'équipe de travail au sein de Lyon Infocité et de Lyon Game (je ne peux exclure cette dernière car nous partageons nos bureaux en open space avec eux) est vraiment agréable. Les relations ne sont pas les mêmes avec chaque personne de l'équipe mais dans l'ensemble tout le monde est soudé. Cette ambiance est une chance au niveau du développement personnel car cela m'a permis de plus prendre confiance en moi et en mon travail.

Mon stage de troisième année ne m'avait pas permis d'être sûr que je pouvais être compétente dans le domaine de la communication car aucune mission ne m'avait été confiée. Cette année, en revanche, j'ai pu voir que j'en étais capable et cela est d'autant plus important que je vais devoir chercher du travail et donc connaître mes forces et mes faiblesses. Ce stage chez Lyon Infocité m'aura permis de mieux les cerner et d'en découvrir d'autres.

Je retiendrai que cette expérience a été très positive et que malgré ma présence de trois jours sur cinq j'ai été très bien intégrée dans l'équipe.

Bibliographie

.I Ouvrages

-

.II Brochures et documents

- ***Lyon et sa région : technologies de l'information***, brochure ADERLY 2005.
- ***La filière télécoms en Rhône-Alpes : Etat des lieux et perspectives***, brochure Rhône-Alpes Numérique 2002.
- ***Plan d'action 2006***, Lyon Infocité

.III Sources Internet

TIC

- www.numera.org
- www.fing.org
- www.lyon-aderly.com
- www.cr-rhone-alpes.fr
- www.lyon-tic.com
- www.lyon-numerique.com
- www.adira.org

Organiser un évènement

-

.IV Interviews professionnelles

.V Presse et magazines

-

Annexes

Pour des raisons de lisibilité les annexes sont regroupées dans un dossier à part. Les notes de bas de page s'y réfèrent directement.