

FICHE TECHNIQUE

Intitulé de l'activité : AGENCE DE COMMUNICATION	
Codification NAA : DE22.25 / KK 74.14 Codification ONS : 22.25 / 74.14 Codification Agriculture : / Codification Artisanat : /	Codification CNRC : 605 021
Inscription de l'activité : CNRC	

DESCRIPTION DE L'ACTIVITE

- ✓ Réalisation de toutes prestations publicitaires : conception,
- ✓ Réalisation et diffusion sur tous supports multimédias, audiovisuels, graphiques ... ;
- ✓ Conception graphique et traitement du texte et de l'image (dessins, affiches, prospectus, brochures, logos, emballages, montage, création et réalisation de maquettes et revues);
- ✓ Réalisation d'enquêtes et de sondages ;
- ✓ Conseil en communication ;
- ✓ Organisation de colloques, séminaires et rencontre.

Réglementation en vigueur

- Loi n°04-08 du 14 août 2004 relatif aux conditions d'inscription au registre de commerce (CNRC).
- Loi organique n°12-05 du 18 Safar 1433 correspondant au 12 janvier 2012 relative à l'information.
- Loi n°09-04 du 14 Chaâbane 1430 correspondant au 5 août 2009 portant règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication.
- Décret exécutif n°03-453 du 07 chaoual 1424 au 01 décembre 2003, modifiant et complétant le décret exécutif 97-41 du 18 janvier 1997, relatif aux conditions d'inscription au registre de commerce (CNRC).

Formation de base et aptitudes requises :

- ❖ Diplôme (s) universitaire (s) : Licence en gestion, marketing,
ou
- ❖ Brevet de Technicien Supérieur (BTS) en communication graphique /option communication multimédia
ou
- ❖ Brevet de Technicien Supérieur (BTS) en communication graphique/ option infographie.

PRODUCTION**Liste des équipements:**

- Chariot
- Echelle et Escabeau
- Pièces préfabriquées de stands à monter dans l'espace d'exposition
- Tables, comptoirs, chaises, vitrine,... (appropriés et destinés à l'aménagement des stands)
- Caisse à outils
- Ciseaux, cutter,
- Mobilier de bureau : Bureau, chaises, Armoires,
- Matériels informatiques : Micro-ordinateur, imprimantes, téléphone, fax, ...
- TV Plasma
- Lecteur-enregistreur vidéo
- Appareil photos numérique
- Machine d'impression numérique
- Data show
- Caméscope semi professionnel
- Caméscope numérique et analogique
- Logiciels
- Modem

*Cette liste est susceptible d'être mise à jour en fonction des besoins nouveaux de la miro-entreprise.

Consommables et Fonds de roulement

- Consommable bureau : cartouches, toners , papiers (A3, A4...)
- Abonnement internet
- Abonnement téléphonique fixe et mobile

Domaines d'intervention

Plusieurs domaines s'offrent à l'agence de communication. Pouvant aussi bien œuvrer dans la publicité que dans le marketing direct.

D'une manière générale, toute agence de communication agit en vertu d'un protocole type :

Elle effectue une analyse de la communication existante.

Elle procède à l'élaboration d'une stratégie de communication à destination du public.

Elle conçoit une stratégie de communication spécifiquement interne.

L'agence peut confier au studio graphique le soin de créer l'image publicitaire.

L'agence assure donc toutes prestations publicitaires : conception, réalisation et diffusion sur tous supports multimédias, audiovisuels, graphiques ainsi que conception graphique et traitement du texte et de l'image (dessins, affiches, prospectus, brochures, logos, emballages, montage, création et réalisation de maquettes et revues)

L'agence peut assurer la réalisation d'enquêtes et de sondages.

Une agence de communication est chargée de guider toute entreprise, collectivité, association dans l'élaboration de sa communication interne et externe :

- ✓ Interne pour fédérer le personnel aux objectifs de l'entreprise ;
- ✓ Externe pour « promouvoir l'image » de cette entreprise auprès du

public, partenaires externes, fournisseurs, etc.

Les agences de communication « globales » proposent de prendre en charge l'ensemble des besoins de communication d'une entreprise au travers des principaux domaines de la communication suivants:

- Audit de la communication,
- Conseil (avec recommandation d'actions) ;
- Communication produit,
- Communication institutionnelle,
- Communication événementielle,
- Communication financière ;
- Studio graphique (création visuelle, effets spéciaux, retouche et traitement de l'image, prise de vue, objet, signalétique, Virtuel Intelligence...);
- Internet (création de site vitrine, dynamique (PHP/MySQL), e-commerce)
- Multimédia (e-card, CDrom)

Dans de nombreux cas, l'agence peut organiser des colloques, séminaires et rencontres et autres événements ; dans ce cas, elle est appelée « Agence de communication événementielle ».

EMPLOIS

Nombre d'emplois à créer : Trois (03) employés au minimum au démarrage de l'activité.

Recommandations particulières pour le BUSINESS PLAN

- Le fonds de roulement est calculé sur la base des frais suivants :
 - ✓ Frais de consommables ;
 - ✓ Frais Abonnement internet, renouvellement de licences ;
 - ✓ Autres frais : électricité, téléphone,
- Le promoteur souhaitant investir dans cette activité doit pouvoir répondre aux cinq questions suivantes :

I Quoi ? : Quelles sont les services fournis?

- a. Quelles sont les avantages de vos services ? Et leurs faiblesses ?
- b. Quelle importance attribuez-vous à la gestion de la qualité de vos services?
- c. Qu'avez-vous prévu pour faire évoluer vos services ?

II A qui ? Qui sont mes Clients ?

- a. Qui sont les principaux clients potentiels ? Et où se trouvent-ils ?
- b. Quels sont vos principales cibles ? (critères géographiques, démographiques, autres.)

III Concurrence ? Quels seront mes concurrents et leurs caractéristiques ?

- a. Y a-t-il des effets de monopole?
- b. Quels sont les caractéristiques de vos concurrents en terme : de qualité de service, prix pratiqué, leur politique commerciale ?
- c. Sur quel argument allez-vous vous appuyez pour vous différencier par rapport à vos concurrents ?

IV Comment ? Comment le client potentiel va-t-il connaître mes services ?

- a. Quels moyens publicitaires (affiches, mailing, flyers, annonces, etc.) et de promotion utilisez-vous ?
- b. Quelle est votre politique de commerciale (directe, indirecte, intensive, personnalisée, etc.) ?
- c. Comment pensez- vous stimuler vos clients ?

V A quel prix ? Comment ai –je fixé mon prix, est-il concurrentiel ?

- a. A Quel prix proposez-vous vos services ?
- b. Quelle est votre stratégie en matière de prix ?
- c. Comment procédez-vous pour différencier vos prix ?

LIENS UTILES**✓ Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels**

Adresse : Rue des frères Aïssou Ben Aknoun Alger.
Tél : 021 91 15 03 / 021 91 16 42
Fax : 021 91 22 66
E-mail : contacts@mfep.gov.dz

✓ Centre National du Registre de Commerce CNRC

Adresse : Route nationale N°24 Lido Bordj El Kiffen,
BP N° 18 code postal 16120 Alger
Tél : 021 20 10 28 / 021 20 55 38
Fax : 021 20 19 71
Site Web : www.cnrc.org.dz

✓ Ministère de l'Industrie, de la Petite et Moyenne Entreprise et de la Promotion de l'investissement

Adresse : 04 Rue ahmed bey, el biar, Alger
Tél : 021 23 95 90
Fax : 021 23 95 90
Site web : www.mipi.dz

✓ Société Algérienne des Foires et Exportations - SAFEX

Adresse : Palais des expositions Pins Maritimes Alger
Tél : 021 21 01 23/30
Fax : 021 21 06 30
021 21 05 40
Site Web : <http://www.safex-algerie.com/>
Email : contact@safex-algerie.com

✓ Entreprise Nationale de Communication d'Édition & de Publicité (ANEP)

Adresse : 50 Rue Khelifa Boukhalifa, BP 355 Alger Gare
Tél : 021.23.89.63 / 23.68.32 / 23.64.89
Fax : 021.23.64.90