

XII DIRECTION PARTENARIATS

TABLE DES MATIÈRES

12.1	RAPPORT DU DIRECTEUR	497
12.2	PARTENAIRES OFFICIELS (OP)	510
12.3	PARTENAIRES PRODUITS / SERVICES / INFRASTRUCTURE ET MÉDIAS (PSIM)	514
12.4	PARTENAIRES D'EXPOSITIONS (AP)	515
12.5	PARTENAIRES EVENTS (EP)	517
12.6	SUPPORTERS	518
12.7	AUTRES FORMES DE PARTENARIATS	519
12.8	LA DIRECTION PARTENARIATS SUR SITE – TÂCHES D'ENCADREMENT PENDANT EXPO.02	520
12.9	TÂCHES SPÉCIALES DE LA DIRECTION PARTENARIATS ...	523

12.1 RAPPORT DU DIRECTEUR

Objectifs

A partir de l'étude de faisabilité d'Expo.01 datant de 1995, on s'est basé sur une participation de l'économie privée au coût de l'Exposition nationale à raison de la moitié. Cette part s'élevait, au début de l'Exposition nationale, à 800 millions de francs en chiffres ronds. Le Département sponsoring a remis en question ce montant car il a pu se rendre compte, sur la base de divers signes, que cette somme à acquérir ne pouvait pas être qualifiée de réaliste. Cela s'expliquait, entre autres, par des raisons financières telles que la hauteur des participations du sponsoring à l'Expo, les engagements en cours pour Sion 2006 etc. mais aussi par des raisons d'image (stratégie d'Expo.01, acceptation par la Confédération, les pouvoirs publics mais aussi la population, etc.).

L'un des principaux défis consistait à trouver une nouvelle forme de présentations décentralisées des sponsors sur les arteploges sans devoir renoncer pour autant aux fonds nécessaires provenant de l'économie privée. Concrètement, il fallait élaborer, en collaboration avec le Département sponsoring, les concepteurs de la Direction artistique ainsi que des représentants de la Direction technique, de nouvelles formes de scénarios d'ambiance qui communiqueraient les messages (publicitaires) d'une autre manière. De même, dès le début, une présentation globale, uniforme et exigeante sur le plan artistique a été préférée à une présence de l'économie privée sous forme de publicité intensive.

En janvier 2000, le nouveau budget du Département sponsoring a été fixé à 454 millions sur la base de l'évaluation effectuée par Hayek Engineering.

La récession économique intervenue ultérieurement ainsi que les tragédies de portée nationale et internationale (11 septembre 2001, démantèlement de Swissair, incendie dans le tunnel routier du Gothard, vagues de licenciement dans divers grands groupes, etc.) ont conduit à une nouvelle diminution des objectifs sponsoring à 380 millions. En tenant compte de toutes les recettes du sponsoring – et également de celles qui n'étaient pas budgétées – le nouvel objectif d'acquisitions n'a tout juste pas été atteint. Si l'on part d'une analyse purement budgétaire, l'objectif financier a été manqué de 192 millions. Il convient cependant de mentionner que, dans les enquêtes faites régulièrement par le Département sponsoring, devenu Direction Partenariats (DP) par la suite, les partenaires impliqués ont toujours fait état d'une satisfaction évidente.

Stratégie

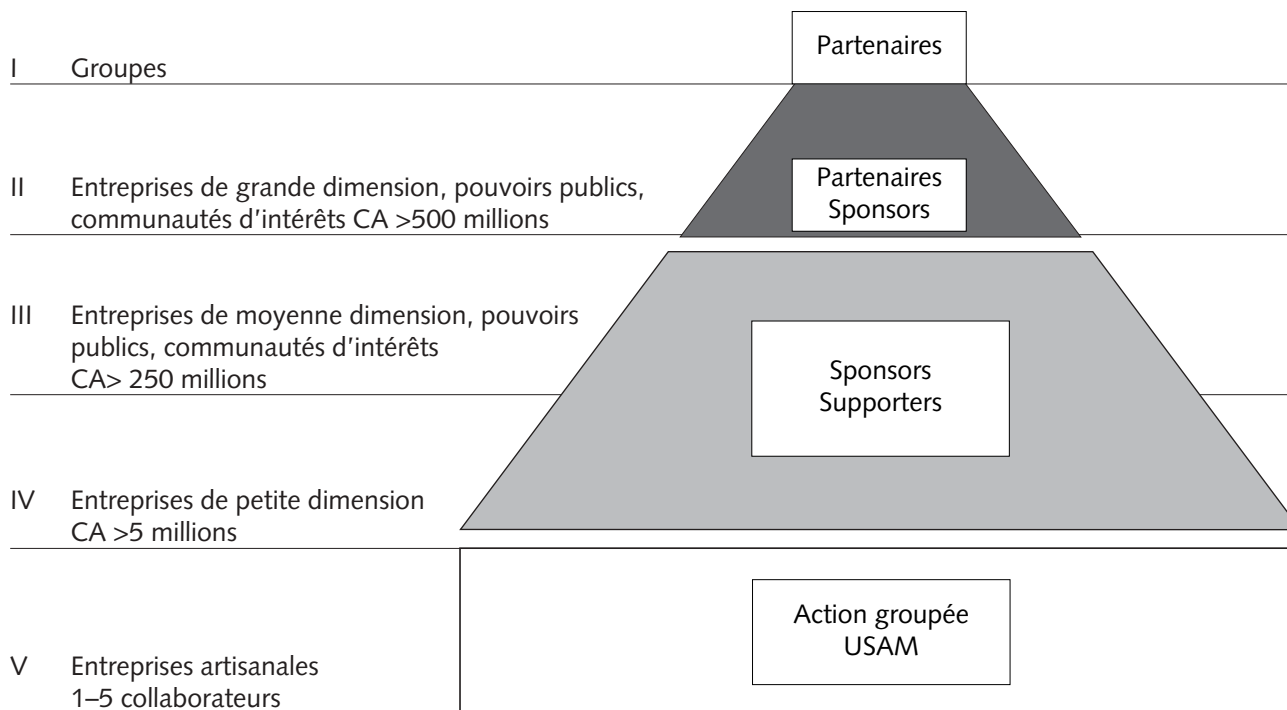
Programme de prospection du marché / segmentation du marché

La prédisposition à soutenir une manifestation telle que l'Exposition nationale Expo.01/02 ne dépendait pas exclusivement de la dimension des entreprises ou de leurs moyens financiers. Ce furent bien plus les intérêts des différentes entreprises, leur situation, leur stratégie, leurs mesures de communication prévues à moyen terme ainsi que leur future orientation interne qui passèrent au premier plan.

Dans la phase initiale de l'acquisition pour Expo.01, seuls deux produits étaient disponibles: le partenariat communication (aujourd'hui les partenaires officiels) et le partenariat fournisseurs (aujourd'hui partenaires produits / services / infrastructure et médias, en abrégé les partenaires

PSIM). Après la création d'un département sponsoring proprement dit, rattaché à la Direction générale, le concept du sponsoring d'Expo.01 a été remanié, voire élargi. Ce faisant, de nouvelles formes de partenariat ont été développées; elles correspondaient mieux aux exigences d'Expo.01 sur le plan des moyens et aux possibilités des partenaires de l'économie privée. La forme de partenariat fournisseurs a été à un moment donné subdivisée dans les domaines suivants: produits, services (prestations), infrastructure et médias. Deux formes de partenariat vinrent encore s'y ajouter, à savoir les partenaires AP (projets sur les arteplages) et les partenaires Events (soutien des Events pendant l'Expo). De même, des produits ont été créés pour les participations des petites et moyennes entreprises (PME), qui permettaient un engagement à l'Expo dès une somme de 10'000 francs.

En ce qui concerne la segmentation du marché, c'est en premier lieu la dimension des entreprises qui a été le facteur déterminant. Elle a incité la DP à répartir «le marché des sponsors d'Expo.02 Suisse» selon le graphique ci-dessous.



Conformément à ce graphique, la DP a procédé à l'acquisition selon le «Top-to-down-princip», le principe de «haut en bas». Dans les phases I à III, l'acquisition s'est faite sur la base des contacts existants lors d'entretiens personnels. Concrètement, dans la phase I (voir ci-dessus), la DP s'est approchée des grands groupes présentant un potentiel annuel de sponsoring de l'ordre de plusieurs millions de francs. Ces groupes ont été prévus pour les divers domaines des catégories de partenaires (partenaires officiels OP, partenaires arteplages AP, partenaires Events et partenaires PSIM).

Dans la phase II, les entreprises de grande dimension, les associations (Union des banques cantonales suisses, Swissmem, etc.), les pouvoirs publics (Confédération, cantons et communes et institutions fédérales

telles que le BpA, etc.) ainsi que les communautés d'intérêts ont été abordés et démarchés.

Dans la phase III, les entreprises de moyenne dimension ayant un chiffre d'affaires annuel supérieur à 250 millions de francs ont été activement prospectées (visites, acquisition par téléphone, etc.). Dans un premier temps on a abordé ces entreprises pour faire partie de la catégorie des sponsors (400'000 à 750'000 francs) ainsi que des grands supporters (200'000 à 400'000 francs).

Dans la phase IV, les PME classiques de Suisse ayant un chiffre d'affaires annuel supérieur à 5 millions ont été démarchées. Pendant cette phase, la DP a procédé à des mailings, à l'acquisition par téléphone et dans les cas d'un intérêt marqué, à des visites personnelles par le service extérieur.

Dans la phase V, un partenariat a été conclu avec l'Union suisse des arts et métiers (USAM). On partait alors de l'idée que les organisations subordonnées à l'USAM offriraient les capacités suffisantes pour prospecter les quelque 250'000 entreprises de Suisse. Cela ne s'est pas avéré possible par la suite

Dans toutes les phases, la DP a organisé de nombreuses présentations dans les associations, organisations, groupements, communautés d'intérêts etc., des séances de vente et d'autres mesures incitatives.

Tâches pendant la phase d'acquisition

Le tableau ci-dessous donne un aperçu de la diversité des tâches de la DP pendant la phase d'acquisition qui a duré jusqu'à fin avril 2002.

Concept du sponsoring	Conception des formes possibles de sponsoring pour une grande manifestation nationale.
Développement produits	Elaboration des produits (prestations fournies aux partenaires) pour les entreprises qui voulaient participer à Expo.02.
Contre-prestations	Elaboration d'un catalogue de contre-prestations pour les partenaires (programme de présentation partenaires)
Conditions-cadres	Elaboration de conditions-cadres nécessaires pour un partenariat de cette ampleur (organisation, phases, interlocuteurs, etc.)
Structures contractuelles	Elaboration des structures de contrats et de modèles pour les différentes catégories de partenaires
Acquisition	Organisation de l'acquisition proprement dite dans toute la Suisse auprès d'entreprises de toutes branches et dimensions (groupes, grandes entreprises, PME, fondations, associations, etc.).
Négociations des contrats	Direction des négociations de contrats en collaboration avec le service juridique

	d'Expo.02 et d'autres représentants concernés d'Expo.02.
Suivi des partenaires	Suivi de tous les partenaires, sponsors, supporters pendant la phase d'acquisition.
Meetings	Organisation régulière de séances d'informations pour les partenaires, de réunions de partenaires et de manifestations du club des partenaires; organisation de grandes manifestations pour les partenaires (par ex. le 15.05.01 avec 800 personnes environ sur l'arteplage de Neuchâtel)
Contre-prestations	Mise à disposition de contre-prestations aux partenaires selon la brochure de participation des partenaires.
Monitoring	Collaboration au Logo clearing et Monitoring des mesures de marketing des partenaires
Key Account Management	Etablissement et mise en œuvre d'un key account management (KAM) pour tous les partenaires
Reporting	Etablissement de divers rapports pour les différents organes externes et internes d'Expo.02.
Planification du personnel	Recrutement, mise au courant et planification de tout le personnel DP (employés et mandataires)
Budgétisation / finances	Etablissement, mise à jour permanente et contrôle de tous les budgets et soutien pour l'encaissement des contributions des partenaires.

Activités

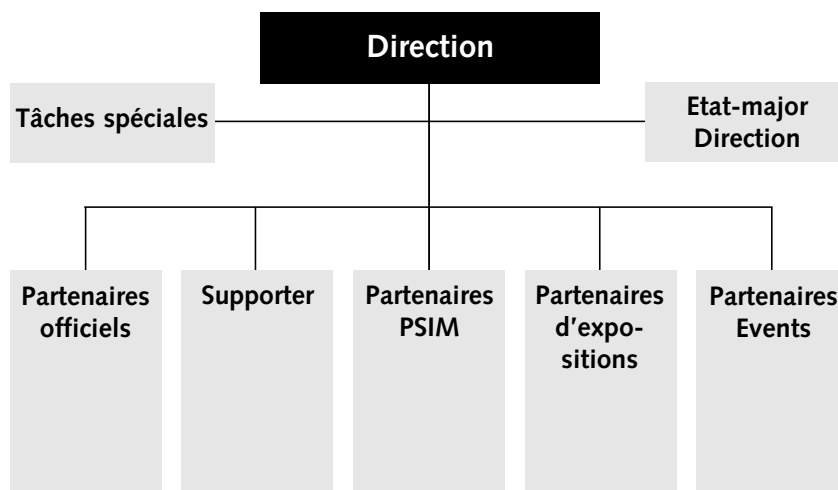
Phases et organisation

Sur le plan chronologique, on distingue deux phases principales d'activités: la phase d'acquisition qui a duré de 1996 jusqu'à fin avril 2002 et la phase du suivi qui s'est déroulée pendant Expo.02, du 15 mai au 20 octobre 2002. Pendant la phase d'acquisition, le sponsoring a été tout d'abord rattaché à la Direction générale en tant qu'état-major indépendant. La collaboration intensive en vue de l'acquisition de partenaires Expositions et de partenaires Events a incité la Direction générale à rattacher en automne 1999 le «Département sponsoring» à la Direction artistique d'Expo.02.

A partir de 2001, le Département sponsoring est devenu la Direction Partenariats (DP) autonome. Elle a été directement subordonnée à la Direction générale d'Expo.02 et a été dirigée par René Stammbach. Par ailleurs, l'acquisition de partenaires Events, qui était rattachée jusqu'à fin 2000 au Département Events, a été intégrée à la DP en vue d'assurer une acquisition uniforme à tous les niveaux des partenaires et pour tous les produits. De plus, le Département marketing partenaires et communica-

tion partenaires a été créé au sein de la Direction Marketing. Il a apporté un soutien aux partenaires dans toutes les questions de la communication avec Expo.02 et concernant Expo.02. L'organigramme ci-dessous montre l'organisation de la DP depuis 2001.

Direction Partenariats



A partir du 1er mai 2002, l'organisation de la DP a été adaptée à l'organisation générale d'Expo.02 axée sur les arteploges. L'activité classique du key account management (étude orientée sur les clients) s'est transformée en un suivi orienté sur les arteploges. La direction spécialisée a été assurée par la DP centrale à Neuchâtel. L'organisation, plus précisément les tâches concrètes pendant la phase du suivi, sont décrites dans le détail au point 12.8.

Activité d'acquisition

L'activité d'acquisition a été assurée au sein des catégories de partenaires. La société Dynor AG mandatée a assumé la responsabilité de l'acquisition des partenaires communication. Avec une petite équipe efficace, elle a acquis et pris en charge, en peu de temps, le nombre maximum fixé de partenaires officiels.

Pour l'acquisition des partenaires AP et des partenaires PSIM, une équipe de vente comptant au total 6 personnes (5 personnes du service extérieur) a été recrutée. Sous la direction de René Stambach, avec le soutien de Martin Heller et de la Direction artistique, cette équipe a procédé à l'acquisition des groupes et des grandes entreprises dans toute la Suisse. La collaboration étroite entre la vente (sponsoring), l'art (Direction artistique) et l'économie (entreprises) s'est avérée être, à ce moment-là, la bonne organisation de vente.

A partir de 2000, la DP a davantage pris en considération la catégorie PME (voir aussi point 12.6 Supporters). Pour pouvoir procéder à une prospection du marché s'étendant à l'échelle nationale et couvrant tout le territoire, la DP a été complétée par une équipe de vente qui lui était propre et qui était compétente pour l'acquisition de supporters (PME). Un rattachement géographique des collaborateurs du service extérieur a facilité la prospection structurée des différentes régions de la Suisse.

A partir de 2001, l'acquisition des partenaires Events a été intégrée, elle aussi, à la DP pour pouvoir mener une stratégie uniforme de vente. Dans le cadre de cette intégration, trois collaborateurs de la Direction Events ont été transférés à la DP, mis au courant et «coachés» en conséquence. Cette dernière mesure finalisa «la structure définitive» de la DP; l'acquisition englobant tous les produits et un «key account management» efficace ont pu être assurés «d'une seule source».

Outils et moyens auxiliaires

Comme indiqué plus haut, la DP a essentiellement utilisé les outils de vente classiques tels que la documentation sur le sponsoring et les catalogues de contre-prestations. De plus, elle a pu puiser dans le grand réservoir d'avant-projets de la Direction artistique qui ont constitué des moyens auxiliaires utiles, essentiellement pour l'acquisition des partenaires AP.

Après avoir parachevé le concept détaillé du sponsoring avec toutes les catégories (partenaires, sponsors, supporters), la DP a mis au point, en mars 2000, le «Programme de présentation aux partenaires» (abrégé PPP). Cet outil montrait, sous une forme synoptique, toutes les participations possibles à Expo.02 et exposait aux entreprises intéressées les contre-prestations qu'elles pouvaient attendre d'Expo.02. En outre, les logos des différentes catégories ont été définis; une brochure séparée expliquait les possibilités et les directives d'utilisation des logos.

Les collaborateurs du service extérieur ont été munis de présentations Power Point qui montraient une vue d'ensemble du projet Expo.02 et contenaient une introduction détaillée sur les possibilités de participation à Expo.02. De plus, les moyens auxiliaires existants ont été complétés par divers flyers, brochures et autres documentations de vente de sorte que le service extérieur a pu disposer d'une riche gamme d'outils de vente.

Résultats

Recettes – Aperçu général

Le tableau ci-dessous donne un aperçu général de la somme de sponsoring acquise (sans la Confédération et les cantons; tous les montants sont exprimés en millions de francs suisses).

Chiffres réels

OP	PSIM	AP	EP	PME	Total
71.800	16.900	232.600	35.700	5.900	363.000

Budget

OP	PSIM	AP	EP	PME	Total
67.200	7.600	252.900	56.500	70.000	454.100

Il faut noter que dans le montant de 363 millions est inclus un montant de 98.3 millions pour des prestations en nature ou des augmentations de budget pour les expositions ou les events. Ces montants ont contribué à améliorer la qualité des projets mais n'ont pas déchargé le budget d'Expo.02.

1. La prévision s'entendait comme un budget ouvert (base: 40 expositions)
2. La prévision se modifiait dès que les projets, évalués dans le budget en moyenne à 5 millions, se trouvaient augmentés. La modification concernait la partie qui dépassait les 5 millions.

Partenaires – sponsors – supporters

Partenaires officiels

ABB (Suisse) SA	Partenaire officiel
AMAG	Partenaire officiel
Chemins de fer fédéraux suisses CFF	Partenaire officiel
Compaq Computer (Suisse) S.à.r.l	Partenaire officiel
Coop	Partenaire officiel
EUROPAY (Switzerland) SA	Partenaire officiel
Groupe de Boissons Feldschlösschen	Partenaire officiel
Rentenanstalt/Swiss Life	Partenaire officiel
SECURITAS SA	Partenaire officiel
SRG SSR idée suisse	Partenaire officiel
Swisscom SA	Partenaire officiel
UBS SA	Partenaire officiel

Partenaires d'exposition

AlpHydro	Magie de l'énergie
Association des communes + Union des villes	Onoma
Banque nationale suisse	Argent et valeur – Le dernier tabou
bpa et partenaires	SIGNALDOULEUR
Coop	Manna
Credit Suisse Group	Cyberhelvetia.ch
Croix-Rouge Suisse	Le jardin de la violence
EPF Zurich + Université de Zurich	Ada
ESE.02	Un ange passe
Etablissements cantonaux d'assurance	Beaufort 12
Expoagricole.02	Expoagricole
Fédération des coopératives Migros	Strangers in Paradise
Fondation Avina	Le jardin de la violence
Fondation Volkart	Atelier Zérodeux
Helsana Assurances	Blindekuh
IBM (Suisse) + Swiss Re	sWISH*
La Poste	Onoma
Les Banques Raiffeisen	Circuit
Manor SA	Ada
Novartis International SA	Biopolis
Office fédéral de la santé publique	Le premier regard
Rentenanstalt/Swiss Life	Swiss Love
Roche	Jardin d'Eden – Fascination Santé
Sport Suisse 02	Circuit
SRG SSR idée suisse	Atelier Zérodeux
SUISA + Fondation	
SUISA pour la musique	Klangturm
Sunrise Communications AG	Media-cut
Swisscom SA	Empire of Silence
Swissmem	Leben, Lust und Lohn
Union des Banques	
Cantonaux Suisses	Territoire imaginaire
Union des Fabricants Suisses	

de Chocolat	Bien travailler – Bien s’amuser
Union suisse des arts et métiers (USAM)	Le panorama de la bataille de Morat
Zurich Financial Services	Happy End

Sponsors d’exposition

Fondation Beisheim	Circuit
Fondation Gebauer	Blindekuh
Jelmoli Holding SA	Blindekuh
Office fédéral de la communication	Atelier Zérodeux

Partenaires Events

ABB (Suisse) SA	Club Mondial
Association Respect Village	Semaine thématique du respect
Centre Culturel du Val-de Travers	Artemisia
Ciba SC	14–19.prends ton avenir en main!
Clariant International SA	14–19.prends ton avenir en main!
Coca Cola Beverages SA	Cargo Club
ESE.02	Journées des Eglises
Fédération Textile Suisse	Semaine thématique de la mode et du textile

Fondation suisse pour la culture	Différents Events
Pro Helvetia	Semaine thématique de la santé
Forum Engelberg	
Groupe de boissons	
Feldschlösschen SA	Cargo Club
Nestlé Suisse SA	Expogames.02
Office fédéral de la santé publique	Semaine thématique de la santé
SWISS Air Lines	Cargo Club
Swiss Lotto	Mummenschanz
Swiss Olympic	Expogames
UBS SA	Libretto et autres Events

Sponsors Events

Atlas Copco Suisse SA	Semaine de l’énergie et de l’environnement
Beiersdorf AG	Cirque des idées
Bibliomédia Suisse	Cirque des idées
Bon Appetit Groupe	Halbtraum
CAB Productions SA	Voix d’Europe
Citydisc/Directmedia Mail Order AG	Single CD Expo.02
Commission nationale suisse pour l’Unesco	Respect Village
Communauté de travail femmes 2001	Journée des femmes
Fondation Exposition nationale suisse 1939	Yéniches, Sinti & Roma
Fondation Leenards	Spectacle d’ouverture
Fondation Oertli	«Grabenkämpfe»
Fondation Science et Cité	Cirque des Idées
Interprofession du Gruyère	ExpoGames.02
Lia Rumantscha	Cirque des Idées
Ligue Pulmonaire Suisse	Semaine thématique de la santé
Promotion Santé Suisse	Quelle des Lachens
Rivella SA	ExpoGames.02
Swatch SA	Cérémonie d’ouverture
Swissperform	exChange
Union Pétrolière	Stimmen zur Nachhaltigkeit

Partenaires produits / services / infrastructure / médias

Adecco Human Resources SA	Administration du personnel
Ascenseurs Schindler SA	Ascenseurs, escaliers roulants
Association suisse de l'industrie gazière	Gaz naturel
Ernst & Young SA	Comptabilité, controlling
Expen SA	Electricité
Manpower (Suisse) SA	Administration du personnel
Orange Communications	Helix Bienne
PubliGroupe S.A.	Communication Internet
SAP (Suisse) SA	Software
Spectrum Events SA	Management de congrès

Sponsors produits / services / infrastructure / médias

Club Alpin Suisse CAS	Boulder/mur de grimpe
Kostüm Kaiser	Costumes
MétéoSuisse	Service météo
Microsoft SA	Licences software
Migros coopérative Vaud	Etude de faisabilité
Oettinger Imex SA	Cigares
Scana Lebensmittel AG	Produits alimentaires
Swiss Lotto	Etude de faisabilité
Xerox SA	Copieuses, imprimantes

Supporters

Abegg Holding AG	Le nom caché
Abegglen Management Partners	Service-Supporter/Consulting
Abex Software AG	Service-Supporter/Software
Aéroport International de Genève	Supporter
Agro-Center Malters	Paquet PME
AJS ingénieurs civils SA	Histoires de voir
AJS ingénieurs civils SA	Le panorama de la bataille de Morat
ALC Sàrl	Supporter PME/Formation Exploit.
Ansatz Werbung & Beschriftung	Le panorama de la bataille de Morat
Antalis AG	Supporter produit/papier
Artlux-Swiss Safety AG	Collines de fleurs
Atoss Software AG	Supporter services/software
Au Moka SA	Champs de roseaux
AutionZ GmbH	Semaine thématique de l'énergie et de l'environnement
Banque Cantonale Neuchâteloise	Histoires de voir
Bauengineering AG	Le panorama de la bataille de Morat
BBZ Baubedarf AG	Collines de fleurs
Beiersdorf AG	Savons /Cirque des idées
Bertelsmann Medien (Schweiz) AG	Supporter services/annonces
BLS Lötschbergbahn AG	Supporter services/publicité locomotive
Bombardier Transportation (Schweiz) AG	14–19. prends ton avenir en main!
Calorie SA	Histoires de voir
Canyon Sports Ltd.	Supporter services/bicyclettes
Cerjo S.A.	Paquet PME
Constructeurs Comina SA	Histoires de voir
CPH Chemie + Papier Holding AG	Champs de roseaux
Credit Suisse Group	Contributions diverses

Crema SA	Paquet PME
Day Software AG	Supporter produit/software
Denz & Co	Supporter produit/meubles
Dolder Grand Hotel	Supporter services/hôtes VIP
Dosenbach-Ochsner AG	Collines de fleurs
Easy Systems GmbH	Supporter produit/e-commerce
Edelweiss	Médias
Edge Technologies	Prestation en nature/software
Ehrsam AG	Le panorama de la bataille de Morat
Elexa SA	Histoires de voir
Energizer SA	Collines de fleurs
Ernst Göhner Stiftung	Blindekuh
Eternit AG	Produit
Excom AG	Supporter produit/appareils informat.
Fabrimex AG	Collines de fleurs
Fabrimex AG	Le panorama de la bataille de Morat
Fédération des coopératives Migros Zurich	Contribution présence Comptoir suisse
Fédération Textile Suisse	Supporter services/vêtements
Feintool International Holding	Paquet PME
Felco SA	Collines de fleurs
Folex AG	Le panorama de la bataille de Morat
Fondation «Voie suisse»	Supporter produit/fontaine
Fondation Avina Suisse	Blindekuh
Fondation Centre suisse pour chiens-guides	Blindekuh
Fondation Cerebral	Produkt-Supporter/Elektro Velos
Fondation suisse pour la culture	Trans-Litterale
Pro Helvetia	Champs de roseaux
Früh Verpackungstechnik AG	Supporters produit/Cash
Geberit AG	Supporter produit/cercles d'acier
Gebr. Niessing GmbH & Co.	Walk of Fame
Gebr. Schnyder & Cie. AG	Walk of Fame
Girsberger AG	Walk of Fame
GLAESER Allserv AG	Le panorama de la bataille de Morat
Gravograph AG	Blindekuh
Hans Eggenberger-Stiftung	Le panorama de la bataille de Morat
Hefti. Hess. Martignoni. Holding AG	Collines de fleurs
Holinger Willy AG	Le panorama de la bataille de Morat
Hotel Schiff am See	Collines de fleurs
HP Gasser AG	Walk of Fame
HRS Hauser Rutishauser Suter AG	Paquet PME
IBA	Collines de fleurs
Intertime AG	Prestation en nature/fleurs
Intertransflor AG	Supporter services/annonces
IWC International Watch Ltd.	Walk of Fame
Jean Müller Glas AG	Supporter services/annonces
Jean-Christophe Gyr (Gold'Or)	Supporter PME/chaises Monolithe
K.A. Blöchliger AG	Supporter services/annonces
Kanebo Cosmetics Schweiz	

Katadyn Produkte AG	Walk of Fame
Keller AG für Druckmesstechnik	Le panorama de la bataille de Morat
Klarer Freizeitanlagen AG	Collines de fleurs
Kopp Robert AG	Walk of Fame
Krüger & Co. AG	Collines de fleurs
Kyburz AG, Druckerei	Collines de fleurs
L. Klein AG	Walk of Fame
L'illustré	Médias
La Poissine SA	Pas de projet
Les Banques Raiffeisen	Supporter Event/Semaine du respect
Linde Lansing Fördertechnik AG	Pas de projet
LUNOR, G. Kull AG	Collines de fleurs
Maerki Baumann & Co. AG	Le panorama de la bataille de Morat
Marti Fleisch AG	Le panorama de la bataille de Morat
Medos SA (Johnson & Johnson)	Histoires de voir
Meister Verlag	Supporter services/annonces
Mengis Druck und Verlag	Supporter services/annonces
Metallica SA	Collines de fleurs
Metalor AG	Histoires de voir
Miauton S.A.	Collines de fleurs
MLG Metall und Planung AG	Supporter PME/Arteplage mobile du Jura
Muller Machines SA	Walk of Fame
Nestlé Suisse SA	Animalia
Octagon (Switzerland) AG	Collines de fleurs
Office fédéral des étrangers	Rendez-vous
Opan concept SA	Histoires de voir
Orell Füssli Holding AG	Walk of Fame
Otto Fischer AG	Collines de fleurs
Papierfabrik Utzenstorf AG	Collines de fleurs
Parmigiani SA	Artemisia
Paul Schiller Stiftung	Blindekuh
Petroplus Marketing AG	Prestation en nature/carburant bateaux Iris
Pfizer AG	Champs de roseaux
Prasa Hewitt SA	Histoires de voir
PSINet Switzerland	Supporter services/Home Page
Puma (Schweiz) AG	Supporter produit/chaussures
Rossi Accessoires	Supporter produit/sacoches
Rossier Dominique G. SA	Paquet PME
Sacom SA	Supporter produit/écrans plats
Salomon (Schweiz) AG	Supporter produit/Inline Skates
Salzmann AG	Walk of Fame
Sanitas Krankenversicherung	Le panorama de la bataille de Morat
Schweiz. Arbeitsgem. kultureller Stiftungen	Blindekuh
Schweizerische Teletext AG	Supporter services/Newsticker
Sicli Matériel-Incendie SA	Supporter produit/extincteurs
Siegfried Holding AG	Champs de roseaux
SIKA AG	Paquet PME
Smartec SA	Supporter produits/détecteurs (Ada)

SNP Société Neuchâteloise de Presse SA	Histoires de voir
Société suisse des hôteliers	Supporter services/annonces
Sophie und Karl Binding Stiftung	Blindekuh
Soreco	
Business Manag. Solutions AG	Collines de fleurs
Stampfli Reinigungen	Supporter PME/nettoyage
	AP Bienne
Stämpfli Verlag AG	Le panorama de la bataille de Morat
	Supporter produit/autocollants
Stralfors AG	Le panorama de la bataille de Morat
Stücheli Architekten	Le panorama de la bataille de Morat
	Supporter services/fauteuils roulants
Stüssi Anhänger	Le panorama de la bataille de Morat
Sunrise Medical AG	Supporter services/adresses entreprises
Swiss Pac AG	Supporter services/publicité locomotives
Swissfirms Data AG	Le panorama de la bataille de Morat
TRAVYS SA	Supporter services/Internet
	Blindekuh
Tuchschmid AG	Supporter services/transport shuttle Morat
	Paquet PME
TV8	Supporter produit/bicyclettes spéciales
Tydac AG	Paquet PME
UBS Kulturstiftung	Le panorama de la bataille de Morat
Union d'assurance d'entreprises suisses de transports (VVST)	Collines de fleurs
	Supporter produit/remorques vélos
Union suisse des maîtres bouchers unterwegs GmbH	Walk of Fame
	Histoires de voir
Vaucher AG	Paquet PME
Victorinox AG	Cinéma Open-Air
	Piazza Pinocchio
VIP Gachet & Cie.	Walk of Fame
Vitelli Velobedarf AG	Everland
Vogt-Schild/Habegger Medien AG	Produit
Von Arx S.A. Peseux	Paquet PME
W. Gassmann AG	Paquet PME
Weiss & Appetito AG	Collines de fleurs
Yamaha Europe GmbH	
Zehnder Heizkörper AG	
Zellweger Luwa AG	
Zschokke Generalunternehmung AG	
Zschokke Generalunternehmung AG	
Zürcher Freilager AG	
Zürichsee Schifffahrtsgesellschaft	

Dépenses – Aperçu général

Tout comme les autres directions d'Expo.02, la DP a dû réduire son budget de dépenses lors de divers trains de mesure d'économies.

A la fin d'Expo.02, la DP a bouclé les comptes avec des dépenses totales s'élevant à 26.932 millions, soit environ 7.45% des recettes acquises par

le sponsoring se chiffrant au total à 363.0 millions (sans tenir compte des projets de la Confédération et des cantons). Le montant de 26.932 millions est, dans cette proportion, nettement en dessous des coûts habituels du marché en matière d'acquisition et de suivi.

Direction	CHF 1.420 mio.
Partenaires officiels OP	CHF 11.581 mio.
Partenaires PSIM	CHF 1.574 mio.
Partenaires d'exposition	CHF 7.144 mio.
Partenaires Events	CHF 1.078 mio.
Supporters	CHF 4.635 mio.
./. Economies supplémentaires en 2002	./. CHF 0.500 mio.
Dépenses totales	CHF 26'932 mio.

Résumé

Constataions générales

L'un des aspects intéressants de l'obtention des moyens financiers par le sponsoring a été indubitablement le fait qu'il fallait vendre un produit dont on ne connaissait quasiment rien. Les limitations mentionnées plus haut dans le domaine de la lisibilité des signes de reconnaissance (griffes, noms, logos) n'ont pas non plus simplifié cette tâche. L'argumentation principale s'articulait donc autour de l'émotionnel et de l'unicité. La «Unique Selling Proposition» (USP: unique proposition de vente) était aussi à la base de ces deux messages centraux. Le sponsor qui était prêt à faire un investissement important dans Expo.02 ne voulait pas courir le risque de rester à l'écart mais voulait plutôt s'appuyer sur Expo.02 comme «sparring partner» pour des stratégies internes innovatrices. Dans la plupart des cas, il y avait dans une entreprise une personne ou un petit groupe, à l'étage du chef, qui se démenait pour une participation au projet Exposition nationale à coup d'arguments et d'émotions. L'argument Exposition «nationale» a sans doute eu une influence sur la prise de décision dans de nombreux cas.

Pour de futures Expositions nationales, il faudrait (fort de l'expérience acquise lors d'Expo.02) garantir les quelques points, peu nombreux, mais éminemment importants que voici:

- Le contexte financier et politique doit être fixé sous une forme définitive, bien ficelée et apte à éveiller la confiance, à un moment qui se situe avant l'acquisition des sponsors. Aucun sponsor ne signera des contrats pour des expositions nationales s'il sait qu'une Expo peut faire faillite à un stade avancé ou qu'elle peut être interrompue.
- L'économie doit être rapidement intégrée aux mécanismes de décision au cas où des fonds à hauteur d'un demi-milliard de francs doivent être de nouveau libérés par ce secteur. Dans le domaine des contre-prestations fournies à l'économie qui investit dans le projet, il convient d'apporter des corrections sans lesquelles une future exposition pourrait dériver vers une foire commerciale.

Réussite

Bien que les prévisions faites fin 2001 de 380 millions de francs n'aient pas pu être atteintes, on peut affirmer que la somme totale d'acquisition de 363 millions (sans les projets de la Confédération et des cantons) s'inscrit comme un résultat non négligeable dans toute l'histoire du sponsoring.

Aucune autre manifestation en Suisse et seulement très peu de manifestations à l'étranger ont pu obtenir des résultats de sponsoring de cet ordre de grandeur (Jeux Olympiques, championnats du monde de football, Exposition universelle de Hanovre). En tenant compte des conditions cadres artistiques sur les différents arteploges, qui n'autorisaient pas la publicité sous la forme classique et habituelle de cette branche (ce qui a incité surtout les PME à rester à l'écart d'Expo.02), ainsi que les divers facteurs économiques mentionnés plus haut, le résultat obtenu peut être considéré comme une réelle réussite.

Faiblesses

Les exemples cités ci-dessous reflètent des problèmes qui sont apparus, entre autres, pendant la phase d'acquisition:

- **USAM – Union suisse des arts et métiers**
Malgré une collaboration intensive entre la DP et l'USAM, le soutien des organes de l'USAM, la mise à disposition de moyens auxiliaires ainsi que le recours, par moments, à une grande entreprise de travail temporaire, le résultat de l'action groupée organisée par l'USAM a été très insatisfaisant. En effet, on a obtenu seulement le 10% des recettes prévues à 10 millions. L'USAM a totalement surestimé les recettes possibles ou sous-estimé le travail qu'elle avait à effectuer.
- **Entreprises de communication et entreprises.com**
Suite aux fusions et aux guerres des prix dans la branche de la communication en Suisse, Expo.02 a dû renoncer à plusieurs douzaines de millions de francs suisses en provenance de cette branche, bien que les contrats aient déjà été signés. Les arrangements extrajudiciaires tentés à l'époque n'ont rapporté qu'une infime part des fonds de sponsoring perdus. La même situation s'est répétée pour les entreprises.com qui ont beaucoup souffert du krach boursier.

12.2 PARTENAIRES OFFICIELS (OP)

Résumé

L'acquisition des partenaires officiels (OP – anciennement partenaires communication) a constitué un grand défi dans sa conception, compte tenu des facteurs suivants:

- aucune autre manifestation comparable avec le savoir-faire des organisateurs
- questions ouvertes concernant la faisabilité et les délais
- montant élevé du sponsoring
- image d'Expo.01
- degré de concrétisation des contre-prestations aux partenaires officiels.

Toutefois dans l'intervalle d'une année et demie, des contrats OP ont pu être signés avec 10 entreprises. Au cours de la phase ultérieure d'acquisition, le maximum de partenaires officiels, c'est-à-dire 12, a pu être garanti sous forme contractuelle.

La collaboration entre Expo.02, la DP et les partenaires officiels n'a pas toujours été simple, en particulier pendant la phase initiale incertaine et pendant la phase de la décision du Conseil fédéral sur l'organisation ou l'interruption d'Expo.02. En fait, les deux parties ont pu s'appuyer la plupart du temps sur un consensus constructif. La forme de collaboration

correspondante avec un suivi intensif de tous les représentants d'entreprise par des «key account managements» efficaces s'est avérée juste et a été jugée positive tant par les services internes d'Expo.02 que par les partenaires officiels. La mise en œuvre des mesures d'intégration des partenaires officiels dans la communication d'Expo.02 est traitée dans le rapport final de la Direction Marketing (Département communication partenaires et marketing).

Rapport d'activités

Les activités pour les partenaires officiels ont pu être réparties dans les grandes lignes comme suit:

- Réunions régulières des partenaires
- Information continue des partenaires sur l'évolution d'Expo.02
- Ateliers avec référence thématique sur Expo.02
- Invitations CEO
- Ateliers thématiques (marketing, communication, etc.).

La liste ci-dessous énumère les rencontres organisées:

1998

10.03.98	1er OP-Meeting chez UBS à Zurich
28.04.98	2e OP-Meeting chez Swisscom à Berne
01.07.98	3e OP-Meeting chez Coop à Bâle
27.08.98–29.08.98	Workshop Expo 98 Lisbonne avec OP-Meeting à Zurich
17.11.98	5e OP-Meeting chez Rentenanstalt/Swiss Life à Zurich

1999

26.01.99	6e OP-Meeting chez Securitas à Zurich
11.02.99–12.02.99	All Stars Conference au Parkhotel Zoug
15.03.99	7e OP-Meeting, Marketing Workshop à Zurich
06.05.99	8e OP-Meeting chez ABB à Baden
24.06.99–25.06.99	Workshop Expo2000 Hanovre
12.08.99	Information sur la situation de la Direction d'Expo.01, Zurich-Aéroport
26.08.99	9e OP-Meeting chez Feldschlösschen à Rheinfelden
25.11.99	10e OP-Meeting au Centre CFF à Muntelier

2000

25.01.00	11e OP-Meeting chez AMAG à Schinznach
20.04.00	12e OP-Meeting chez Coop à Wangen bei Olten
22.06.00–25.06.00	Workshop Expo 2000 Hanovre, 13e OP-Meeting
24.08.00	14e OP-Meeting chez Swisscom à Worblaufen
21.11.00	15e OP-Meeting chez Feldschlösschen à Rheinfelden

2001

14.02.01	16e OP-Meeting chez UBS à Zurich
25.04.01	17e OP-Meeting chez Compaq à Dübendorf
20.6.01–22.06.01	Workshop au Pays des Trois-Lacs, visite des chantiers d'Expo.02 et 18e OP-Meeting
22.08.01	19e OP-Meeting chez Europay à Zurich
24.09.01	20e OP-Meeting
20.11.01	21e OP-Meeting chez Swisscom à Worblaufen

2002

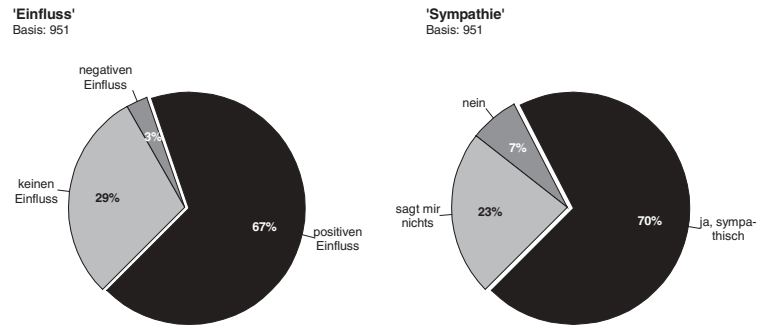
22.01.02	22e OP-Meeting à Neuchâtel
27.02.02	23e OP-Meeting chez UBS à Bienne
27.03.02	24e OP-Meeting chez Coop à Neuchâtel
01.05.02–03.05.02	Visite des 4 arteplages avant l'ouverture d'Expo.02 et 25e OP-Meeting
05.06.02	26e OP-Meeting à Neuchâtel
04.07.02	27e OP-Meeting à Neuchâtel
05.09.02	28e OP-Meeting à Neuchâtel
06.10.02	29e OP-Meeting à Neuchâtel
01.11.02	30e OP-Meeting (séance de clôture) à Zurich.

Résultat d'un sondage auprès des partenaires officiels

Influence et sympathie

Question 40: Est-ce que, à votre avis, le soutien à Expo.02 a une influence positive sur l'image des entreprises-partenaires officiels, aucune influence ou une influence négative?

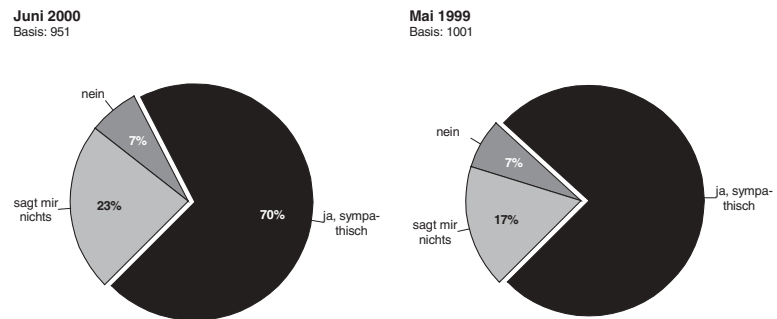
Question 41: Selon vous, est-ce sympathique qu'une entreprise soutienne Expo.02?



Grafik 54 - © by TransferPlus AG, CH-6362 Stansstad - Expo.02 Basis Juni 2000

'Sympathie'

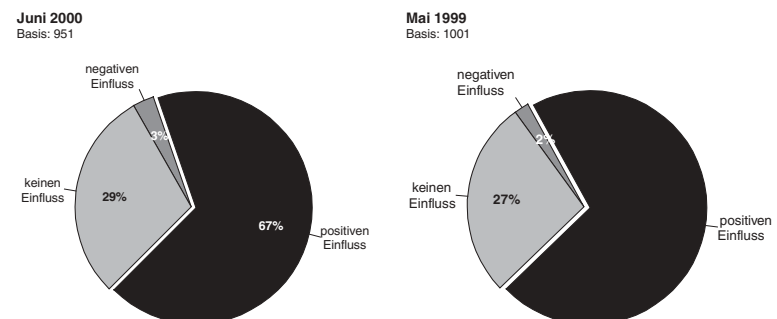
Frage 41: Finden Sie es persönlich sympathisch, wenn eine Firma die Expo.02 unterstützt?



Grafik 56 - © by TransferPlus AG, CH-6362 Stansstad - Expo.02 Basis Juni 2000

'Einfluss'

Frage 40: Was meinen Sie, hat die Unterstützung von der Expo.02 einen positiven Einfluss auf das Image von den Firmen der Offiziellen Partnern, keinen Einfluss oder einen negativen?

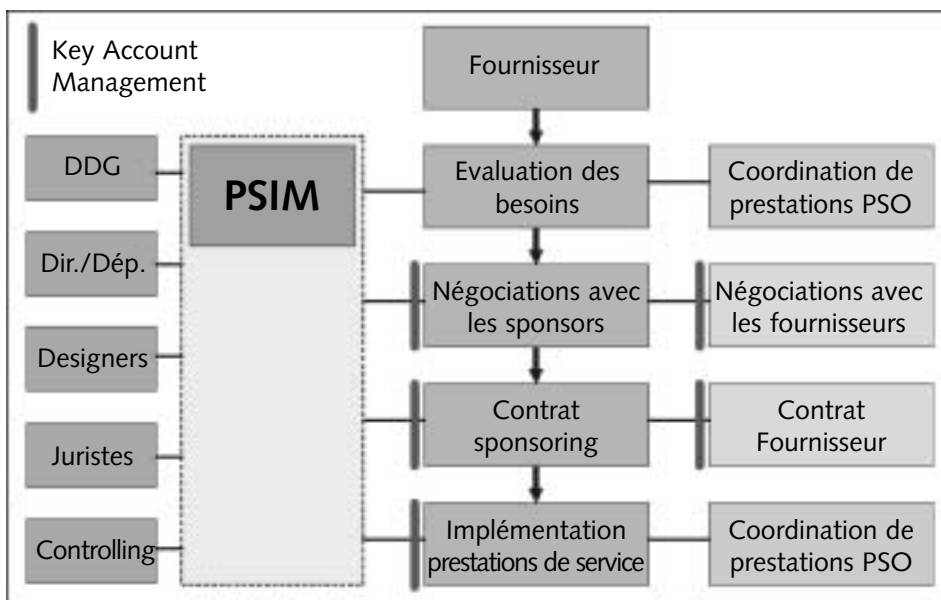


Grafik 55 - © by TransferPlus AG, CH-6362 Stansstad - Expo.02 Basis Juni 2000

12.3 PARTENAIRES PRODUITS / SERVICES / INFRASTRUCTURE ET MÉDIAS

Résumé

Le tableau ci-après montre comment le marché des Partenaires PSIM a été prospecté.



Le tableau montre que la DP a évalué les besoins sur la base des fournisseurs potentiels d'Expo.02 puis a mené les négociations correspondantes de sponsoring sur la base de la somme totale des livraisons. Au cours de ces négociations, il importait de tenir compte des contrats existants avec les entreprises générales et des instructions internes concernant le design d'Expo.02.

Compte tenu de toutes ces raisons, la prospection du marché était largement liée aux projets. Le soutien actif et l'étroite collaboration avec les chefs de projet se sont avérés importants. Toute aussi décisive a été l'interaction constante avec le Backoffice (les acheteurs) qui établissaient les besoins internes, les spécifications, les délais de livraison, les quantités, etc. si bien que le service extérieur a pu procéder au démarchage, muni de toutes ces informations. Au vu de la complexité de tout le processus, la DP a décidé de constituer des «paquets de base» qui pouvaient être présentés de façon rapide, compréhensible et simple par l'équipe PME.

Un élément décisif a été bien souvent le fait que les produits ou prestations mis à disposition pouvaient être réutilisables après Expo.02, par ex. les extincteurs. Il en est allé autrement des choses périssables, telles que les décorations florales. Dans les cas où les marchandises ont été reprises par le fournisseur, seul le loyer à payer a été facturé comme sponsoring.

Un élément positif à noter est que le groupe n'a pratiquement jamais dû accorder l'exclusivité pour les livraisons. La libre concurrence a donc pu bien fonctionner et la direction d'Expo a pu faire des comparaisons objectives.

Un partenariat avec les Championnats du monde de ski 2003 de St-Moritz a pu être mené jusqu'à un stade avancé; il consistait à offrir à d'éventuels sponsors des contre-prestations doubles et à baisser en

même temps le volume des investissements des deux manifestations. Cela a réussi en partie; toutefois les différences entre les deux manifestations n'ont pas permis de remplir tous les objectifs.

En fait, la constitution de ce réseau (networking) n'a pas eu lieu dans le cadre de la DP. De nombreux sponsors s'étaient déjà adjoint des partenaires bilatéraux (sous-partenaires). Pour contenir la charge administrative de ces sous-partenaires, Expo.02 a décidé d'offrir à ces sous-partenaires un petit nombre de contre-prestations en communication.

Rapport d'activités

A un stade très précoce, il est clairement apparu que les partenaires PSIM n'auraient pas le même impact d'image que les partenaires d'expositions ou Events. Pour cette raison, les partenaires PSIM ont constamment exigé davantage d'activités. Cela a aussi incité à placer les drapeaux plus haut dans la signalétique.

La collaboration intensive, déjà établie en prélude à Expo.02, s'est concentrée essentiellement sur la présence de nombreux concessionnaires. Des standards ont été établis avec eux dans le domaine du branding (marques) pour assurer la cohérence avec les autres sponsors. Ce faisant, de grands efforts ont été entrepris pour «neutraliser» des articles courants du commerce. De même des contrôles ont été effectués régulièrement à l'entrée avec la gastronomie et les juristes compétents.

Les diverses interfaces existant entre la DP et les Départements Sales et Gastronomie ont été identifiées à une phase précoce et tirées au clair lors de séances hebdomadaires. Dans cette fonction, la DP a joué un rôle décisif de coordination, compte tenu des conventions passées avec les sponsors.

Des contacts réguliers ont eu lieu avec les Directions Events et Marketing, surtout dans le domaine des partenariats médias, puisque les budgets publicitaires d'Expo.02 étaient très faibles et que les produits provenant de la vente des billets Events devaient contribuer largement aux recettes d'Expo.02. Les deux directions avaient recruté pour cela leur propre équipe sponsoring qui était spécialisée dans l'acquisition d'annonces dans les revues et magazines.

12.4 PARTENAIRES D'EXPOSITIONS (AP)

Résumé

L'acquisition des partenaires d'expositions (AP) a été assurée par le chef du département, en étroite collaboration avec la Direction artistique et une équipe de vente composée de 4 collaborateurs mandatés. Les documents de présentation ont été préparés par le service interne, sur la base d'un matériel conceptuel de la Direction artistique.

A partir du principe «top-to-down» évoqué sous le point 12.1, les entreprises de Suisse, réparties en régions, ont été informées par l'équipe de vente des différentes possibilités de participation à Expo.01/.02 – et en particulier de la participation à une exposition. Des réunions régulières avec des coaches et le directeur artistique, ainsi que la participation de Martin Heller lors de diverses présentations, ont permis de procéder à une acquisition coordonnée et adaptée aux besoins.

La direction d'Expo.02 étant passée, dès janvier 2000, de la stratégie de l'externalisation des tâches, pratiquée jusque là, à l'exécution de ces tâches par son propre personnel; les contrats existants avec l'ancienne équipe de vente ont été résiliés et une nouvelle équipe de vente a été constituée et composée de collaborateurs. La nouvelle équipe a repris les nombreuses activités et a poursuivi la tâche d'acquisition.

Un peu plus d'une année avant l'ouverture d'Expo.02, les contrats avec toute une série d'AP étaient déjà signés ou les négociations étaient déjà bien avancées. Malgré les efforts intensifs, il s'est révélé ensuite difficile de trouver, dans l'intervalle de temps avant l'Expo, d'autres partenaires qui étaient prêts à participer à un projet en investissant des sommes importantes. D'une part la possibilité d'influencer le contenu et la scénographie diminuait de jour en jour; d'autre part cela devenait de plus en plus difficile de mettre en œuvre des mesures publicitaires corrélatives. Cependant on a pu conclure d'autres contrats, par exemple avec des partenaires avec lesquels on avait mené antérieurement des négociations qui n'avaient pas abouti. Ces partenaires étaient maintenant disposés à soutenir une exposition pour diverses raisons.

La finalisation des contrats avec les partenaires d'expositions a constitué un énorme travail. Dans de nombreuses annexes de contrats, il n'était souvent question plus que de détails mais de détails décisifs. Beaucoup de partenaires ne voulaient pas signer les conditions-cadres tant qu'ils ne disposaient pas des annexes. Seules les «lettres d'intention» valablement signées par tous les partenaires constituaient une certaine sécurité. Parallèlement aux annexes parfois manquantes, il fallait aussi intégrer dans les contrats un grand nombre d'exigences spécifiques à chaque partenaire. Ce fut un travail qui a pris beaucoup de temps et qui n'aurait pas pu être effectué sans la collaboration étroite et extrêmement efficace avec le Département juridique d'Expo.02. Toutefois, ces gros efforts ont été récompensés: peu de temps avant l'ouverture de la sixième Exposition nationale: tous les contrats avec les partenaires d'expositions étaient prêts et signés.

Rapport d'activités

Au printemps 2001, la Direction Partenariats a décidé de réorganiser le suivi des partenaires d'expositions. Jusque-là, les collaborateurs ayant mené les négociations contractuelles avaient aussi assuré eux-mêmes leur encadrement ultérieur. Mais à mesure qu'Expo.02 approchait, il s'est avéré judicieux d'attribuer aux partenaires de chaque artepilage un responsable, le «key account manager» (KAM). Les réunions «kick-off» convoquées à cet effet ont été organisées par la DP pour chaque artepilage. Elles avaient pour but de donner aux partenaires d'expositions un aperçu général de l'avancement des travaux, de présenter l'équipe DP comme un tout ainsi que le KAM responsable de leur artepilage.

Les KAM ont apporté leur soutien aux partenaires d'expositions dans les questions les plus diverses, mais surtout dans le domaine relevant des contrats; ils ont aussi aidé les partenaires d'expositions, lorsque ces derniers ne s'y retrouvaient plus dans les méandres de l'Expo. L'«IG Biel», une communauté d'intérêts des grands partenaires de l'artepilage de Bienne, dont les séances étaient suivies régulièrement par le KAM, a joué un rôle fort positif. Les questions traitées dans ce groupe donnaient souvent des impulsions aux autres KAM et faisaient ressortir les questions qui préoccupaient les partenaires. Plus la date de l'ouverture de l'Expo approchait, plus on s'apercevait qu'il deviendrait impossible de suivre

tous les partenaires «individuellement». Il a été finalement proposé que dès le début d'Expo.02, des séances avec les partenaires seraient institutionnalisées sur tous les arteplages avec la participation de la DP.

En ce qui concerne le suivi des partenaires, la DP a travaillé en collaboration étroite avec d'autres services internes. Parallèlement à la Direction artistique, le Département Marketing partenaires et communication de la Direction Marketing a constitué l'interface la plus importante. Pour garantir l'échange entre les partenaires et Expo.02, la DP a organisé trois grandes manifestations de partenaires. En octobre 2001 à Bienne, en janvier 2002 à Neuchâtel et en avril 2002 à Morat, les directeurs d'Expo et les représentants de toutes les catégories de partenaires se sont rencontrés dans des meetings au cours desquels l'instance supérieure a informé de l'avancement d'Expo.02 et où l'on a abordé les questions ouvertes.

12.5 PARTENAIRES EVENTS

Résumé

L'acquisition des partenaires Events s'est révélée difficile dès le début. Cela s'explique par deux facteurs:

1. Compte tenu des directives restrictives du branding (marques), il a été plus difficile de sponsoriser les events que les expositions.
2. L'(ex-)Département Events a fonctionné pendant longtemps de façon entièrement autonome en ce qui concerne la recherche des sponsors.

Alors que le point 1 ci-dessus ne pouvait pas être formulé ultérieurement de façon plus ouverte afin de traiter les partenaires d'expositions et les partenaires Events sur pied d'égalité, une modification est intervenue pour le point 2 dès avril 2001: les deux délégués du sponsoring events ont été intégrés à la DP.

A ce moment-là, diverses négociations étaient en cours et certaines étaient déjà bien avancées mais peu de contrats events étaient conclus. Il s'est avéré que les négociations exigeaient davantage de temps puisqu'il fallait essayer d'harmoniser toutes les catégories de sponsoring.

Un groupe spécial au sein des Events a constitué les «Events thématiques». Ici la recherche de sponsors s'est toujours déroulée de façon relativement autonome. Etant donné que dans ce domaine, des projets préparés relativement tôt étaient disponibles et que l'équipe responsable a toujours veillé à mettre en œuvre correctement les directives de l'Expo, la recherche de sponsors avançait bien. En conséquence, le montant acquis s'est avéré finalement positif pour le domaine relativement «restreint» des «Events thématiques».

Etant donné que certains partenaires Events étaient aussi des partenaires officiels, un échange régulier a eu lieu lors des «OP-Meetings» entre Expo.02 et ces partenaires. De même, les partenaires Events potentiels ont été invités aux deux grandes manifestations partenaires de janvier 02 à Bienne et d'avril 02 à Morat. Mais c'est seulement au début d'Expo.02 que les partenaires Events ont pu être intégrés de façon plus ou moins complète à l'encadrement spécifique des arteplages.

12.6 SUPPORTERS

Résumé

Jusqu'au milieu de l'année 1999, l'acquisition dans le segment de marché «Petites et moyennes entreprises» (PME) était assurée et gérée par des entreprises externes. L'insécurité concernant l'organisation d'Expo.01 et les problèmes en résultant pour l'acquisition ainsi qu'une trop grande distance par rapport au produit et à l'organisation d'Expo.02 ont abouti au fait que l'une de ces entreprises a eu de grosses difficultés à atteindre les chiffres budgétés.

Sur la base de divers calculs et études effectués par la Direction Partenariats et des sociétés externes spécialisées, le potentiel du sponsoring en relation avec un engagement à Expo.02 des 300'000 PME environ de Suisse a été évalué à 70 millions de francs en chiffres ronds. Cette somme devait être acquise auprès d'une grande quantité de petites et moyennes entreprises (plus de 7'000 entreprises). La DP a évalué par la suite différents concepts sur la façon de structurer, diriger et contrôler une organisation de vente efficace.

Après une analyse approfondie de toutes les variantes, la DP a estimé que la solution la plus efficiente et la plus facilement contrôlable par Expo.02 (quantité et qualité) consistait en une internalisation de toute l'équipe de vente (service externe, service interne). Cela permettait une réaction rapide à des souhaits spéciaux des sponsors potentiels et une adaptation rapide de l'organisation de vente à des besoins du marché en continuelle mutation.

En mai 2000, la DP a soumis à la Direction générale une demande de budget qui englobait le potentiel correspondant d'activités ainsi que les futures structures, les coûts et le calendrier d'une stratégie de démarchage prometteuse. La DP a ensuite commencé immédiatement à recruter du personnel et à mettre en place l'équipe PME pour lancer l'acquisition auprès des PME sous la forme prévue.

Le service externe devait en premier lieu se livrer à des études pour définir le produit Expo.02 d'une part et le profit à tirer du sponsoring d'autre part. Dans le domaine des PME classiques, le thème sponsoring et son profit sont des notions encore inhabituelles. Le contexte économique en constante mutation au cours des deux dernières années est venu encore entraver le processus d'acquisition.

Pour informer les PME de façon globale sur Expo.02, les multiples possibilités de participation et le profit pouvant en être tiré, une journée PME a été organisée en septembre 2001 à Bienne. Les entreprises intéressées ont pu ainsi se persuader sur place et se rendre compte par elles-mêmes de l'avancement des travaux sur l'artéplage de Bienne.

Pour donner un coup de pouce au processus traditionnel d'acquisition, l'équipe PME a présenté Expo.02 et les possibilités de sponsoring aux Chambres cantonales de l'industrie et du commerce dans toute la Suisse. Ces dernières ont informé à leur tour leurs membres par leurs propres canaux d'information. Des présentations organisées lors de diverses manifestations des arts et métiers et des Chambres de l'industrie et du commerce sont venues compléter ces mesures corrélatives.

Rapport d'activités

Parallèlement aux activités de l'équipe PME ont aussi eu lieu des actions groupées des associations (Swissmem, Recycling-Verband) et des pouvoirs publics (Confédération, cantons).

Les arts et métiers ont été démarchés par une action groupée de l'Union suisse des arts et métiers (USAM). L'action groupée s'est déroulée en trois vagues dans les différentes associations. L'USAM s'est engagée pour le projet «Monolithe» de Morat avec les deux expositions «Panorama de la bataille de Morat» et «Suisse Version 2.1». Le projet a été présenté le 25.10.2000 lors du congrès des délégués à Saint-Gall. L'action groupée a été soutenue financièrement par une grande assurance suisse.

Dans l'équipe PME, 8 collaborateurs et collaboratrices étaient employés à fin octobre 2000. Ils étaient organisés comme suit: sous la direction d'un chef (mandat à partir du 1.02.00), deux personnes (150%) étaient responsables du service interne et 5 collaborateurs du service externe se répartissaient le territoire de la Suisse.

Le service interne était responsable des travaux de secrétariat, de la tenue de la base de données ainsi que du système correct de l'établissement de rapports. La base de données a été mise à jour en permanence et complétée. Un manuel du personnel a été élaboré; il réglait toutes les questions de la collaboration quotidienne au sein de l'équipe PME et de l'organisation d'Expo.02 en ce qui concerne la planification et les rapports. Pour les projets standards des supporters, il existait des contrats standards en allemand et en français. Pour les projets ou contrats spéciaux, l'équipe PME a reçu le soutien du service juridique d'Expo.02.

12.7 AUTRES FORMES DE PARTENARIATS

Suisses de l'étranger

Le but de la campagne était de se procurer des moyens financiers supplémentaires par des dons des Suisses aisés de l'étranger. Les propositions suivantes étaient à choix:

1. Les Suisses de l'étranger invitent à l'Expo des enfants/des jeunes Suisses de l'étranger de tous les continents/pays – indépendamment de leur domicile et de la situation sociale (participation: 10'000 francs par enfant ou jeune)
2. Supporter d'Expo.02 / le donateur participe à l'un des clubs de musique sous forme de l'engagement d'un artiste (participation: 50'000 francs)
3. Fonds d'Expo.02 / le donateur s'engage dans un fonds (participation à partir de 10'000 francs).

Le résumé ci-dessous montre le processus:

1. Convention avec l'Organisation des Suisses de l'étranger (OSE)
2. Conception et impression de prospectus en d/f/i/e
3. Envoi des prospectus avec une lettre d'accompagnement à toutes les associations et clubs des Suisses de l'étranger
4. Convention avec Présence suisse: Intégration des offres I–III dans toutes les campagnes à l'étranger, groupe ciblé: Suisses de l'étranger

5. Présence de la DP au Conseil des Suisses de l'étranger à Davos et présentation des offres
6. Discussion avec le Comité des camps des Suisses de l'étranger
7. Envoi de toutes les offres à toutes les représentations diplomatiques à l'étranger
8. Publication des offres dans la «Revue suisse» (tirage 380'000 exemplaires – d/f/i/esp/e)
9. Publication dans l'info de l'OSE de décembre (éditorial)
10. Grosses commandes de prospectus par les ambassades de Berlin, Helsinki, Rome, Vienne
11. Environ 120 appels téléphoniques à des Suisses de l'étranger.

La Fondation des jeunes Suisses de l'étranger a eu une attitude plutôt négative face à la campagne d'Expo.02. Cette fondation a organisé, sans la participation d'Expo.02, des camps des Suisses de l'étranger à Expo.02 et en a payé elle-même les dépenses (360 personnes).

Bien que les offres de la DP aient rencontré un écho favorable à l'étranger, force est de constater qu'elles ont fait l'objet d'un intérêt nettement moins grand à partir du 11 septembre 2001. Pour cette raison, les contacts ont été intensifiés en décembre 2001 et en janvier 2002. Malheureusement cela n'a pas abouti à des résultats concrets.

Personnes nanties (Rich individuals)

En février 2002 le Comité directeur a décidé d'adresser un mailing aux Suisses les plus riches. Etant donné que la DP a estimé que ce courrier devait être adressé au domicile privé, les adresses ont été achetées à une entreprise spécialisée.

Environ 2'000 lettres signées par Franz Steinegger et Nelly Wenger ont été adressées aux Suisses qui possédaient une fortune supérieure à 10 millions de francs ou qui disposaient d'au moins 2 millions cash. Avec 13% de réponses, le feedback a été relativement élevé et même de nombreuses lettres de refus ont été envoyées, ce qui est inhabituel.

Dans l'offre figuraient les nombreux fonds d'Expo.02 pouvant recevoir un soutien de n'importe quel montant. Il s'agissait de faire traiter les diverses réactions positives par un Key Accounter.

12.8 LA DIRECTION PARTENARIATS SUR SITE – TÂCHES D'ENCADREMENT PENDANT EXPO.02

Résumé et rapport d'activités de la centrale

La centrale assumait d'une part le suivi de la doctrine DP qui devait fixer les mêmes conditions fondamentales sur tous les arteploges face aux partenaires. D'autre part, elle procédait directement à diverses tâches. Les principales activités étaient les suivantes: encadrement des partenaires officiels, des partenaires PSIM, suivi des supporters sur tous les arteploges, toutes les tâches en relation avec la signalétique des partenaires, les visites des partenaires dans les salons du protocole sur les différents arteploges, les grandes manifestations avec la participation des partenaires (cérémonie d'ouverture, 1er août, etc.), les directives sur le branding, les mesures en cas de non-respect de ces directives, la collaboration avec la Gastronomie et les Sales d'Expo.02 ainsi que tous les travaux

administratifs et technico-financiers (mailings, budgets, tenue de la base de données, etc.).

Résumé – Encadrement sur site

Fin avril/début mai 2002, les collaborateurs de la DP ont installé leurs postes de travail sur les différents arteploges. En fonction du nombre différent de partenaires sur les divers sites, l'effectif a varié de 3.8 (Bienne) à 3.4 (Neuchâtel, Yverdon) et 3 postes (Morat). Cette répartition a permis d'assurer de façon optimale les tâches d'encadrement prévues dans le concept détaillé de la DP, «DP sur site» du 01.03.02 ainsi que les temps de présence qui y étaient prescrits. En conséquence, au moins un représentant de la DP était présent sur chaque arteplogage entre le 15 mai et le 20 octobre 02.

Dans cette organisation, le chef de service 1 (CdS 1) assumait la fonction de chef d'équipe sur chaque arteplogage. Avec ses assistants, son emploi du temps suivait un schéma plus ou moins rigide. En revanche, le CdS 2 et le CdS 3 se partageaient le travail par équipe. Les collaborateurs de la DP étaient subordonnés aux services responsables de l'arteplogage (CCA: Centre Coordination Arteplogage); toutefois le directeur Partenariats a continué d'assumer la responsabilité dans son propre domaine (organisation matricielle).

Le mandat des équipes DP sur les arteplogages se résume comme suit:

- Apporter un soutien aux partenaires, sponsors et supporters sur site dans tous les domaines
- Assurer l'interface entre les partenaires, les sponsors, les supporters et le CCA de l'AP ou de la centrale DP et les autres chefs de projet d'Expo.02 (y compris la participation aux séances régulières et un rapport consécutif aux partenaires)
- Organiser des réunions régulières avec les partenaires
- Contrôler le respect du contrat par les partenaires, sponsors et supporters
- Assurer les prestations stipulées par contrat aux partenaires, sponsors et supporters.
- Encadrer les partenaires officiels sur site en coordination avec la centrale DP
- Assumer une politique uniforme de Sponsoring.
- Porter la responsabilité de tout le Logo-Clearing sur site.

La tâche principale a consisté, depuis le début, à encadrer les partenaires sur site (Cf. rapports ci-après des différents arteplogages). Mais la collaboration étroite avec les CdS Restauration, les CdS Sales et d'autres services importants s'est avérée, elle aussi, essentielle. La DP a été mise à contribution dans la mesure où le branding dans les domaines Restauration et Sales contredisait souvent les directives d'Expo.02. En ce qui concerne les Events, il a été surtout demandé de contrôler aussi que les petits sponsors respectaient leurs engagements. Grâce aux bonnes relations entre les CdS, on est parvenu à trouver des solutions consensuelles dans presque tous les cas, même si parfois elles se sont fait attendre longtemps.

En vue d'assurer une mise en œuvre correcte de la signalétique des partenaires sur les arteploges, les équipes DP ont procédé à des contrôles réguliers sur le terrain. Ces contrôles permettaient de constater des défauts dont s'occupait ensuite la centrale de la DP (Cf. chapitre 12.9).

En outre, les services de la DP ont été beaucoup demandés pour aider à organiser les visites des arteplages par les directions ou les conseils d'administration des différents partenaires. De plus petits groupes de ces organes ont été guidés sous diverses formes sur les arteplages par les équipes de la DP. De même, dans les domaines «Visites au salon du Protocole» et «Tours guidés», la DP a pu rendre d'importants services sur place.

Rapport d'activités arteplage Bienne

Pour assurer un encadrement optimal du grand nombre de partenaires à Bienne (12 partenaires d'exposition et 1 partenaire Events), l'effectif du personnel des équipes DP a été, dès le début, supérieur à celui des autres arteplages. Cela a permis de répondre en tout temps aux exigences spécifiques posées à la DP de Bienne.

Parallèlement aux informations par e-mail et aux séances régulières avec les directeurs de pavillon, la DP a aussi entretenu un contact étroit avec les directeurs de projet. La DP a apporté un grand soutien aux partenaires en facilitant par exemple l'accès aux groupes de partenaires par la porte 20 de l'arteplage ou dans le domaine des accréditations de nouveaux collaborateurs. La direction de l'arteplage avait délégué cette tâche à la DP dès le début de l'exploitation.

L'encadrement de l'unique partenaire Events s'est révélé prenant, surtout dans la première phase de l'exploitation. Sur l'arteplage, ce partenaire était intégré à une tout autre structure. Il en est résulté des problèmes spécifiques qui n'ont pu être résolus à la satisfaction de tous les intéressés qu'après quelques difficultés initiales.

Suite à la concentration de nombreux grands partenaires sur l'arteplage, il existait beaucoup de «VIP-Facilities» sur site et aussi hors site. La DP a également apporté un certain soutien dans le domaine du suivi des VIP.

Rapport d'activités arteplage Morat

Morat s'est différencié des autres arteplages du fait que ce sont presque exclusivement des organisations à but non lucratif (fondations, associations, églises) qui ont financé les expositions. Ces institutions ont moins requis les services de la DP, du moins pendant la phase initiale. Par contre, ces partenaires ont eu besoin d'un soutien relativement ample du point de vue de l'exploitation. Il a fallu, surtout au début, compenser un déficit d'information au niveau des fonctionnements, de la réglementation interne de l'Expo et de l'organisation du personnel.

Compte tenu du fait que cet arteplage était ouvert et que les participants et exposants d'Expoagricole (Marché et Forum) changeaient constamment, l'équipe a été fortement mise à contribution pour le contrôle de la promotion et du branding. Dans ce contexte, une collaboration intensive avec la Ville de Morat s'est établie: chaque demande de promotion qui parvenait à l'administration communale de la Ville de Morat était traitée par la DP.

Le cas échéant, la DP a participé aux séances internes des partenaires et a été impliquée dans divers groupes de travail (Confédération/service civil, signalétique, animation du salon du Protocole, coordination Armée pour les grands groupes, Events de l'Armée, Events privés etc.).

Rapport d'activités arteplage Neuchâtel

Les rondes quotidiennes sur l'arteplage ont permis, entre autres, de contrôler la signalétique (complète, correcte, éventuellement endommagée). En cas de réclamations, l'équipe DP devait les annoncer chaque fois à l'instance compétente. Un relevé écrit détaillé et un contrôle de tous les objets (bandes et drapeaux) a été organisé une fois par semaine. De plus, les «sales» (échoppes) et les restaurants ont été contrôlés quant au respect des directives. Les réclamations ont été réglées sur place par la personne compétente. Lorsqu'il n'était pas possible de trouver une entente, la DP prenait contact avec le service concerné (restauration, sales sur site) ou l'instance directement supérieure afin de prendre d'autres mesures.

L'équipe de la DP arteplage Neuchâtel a assumé les tâches d'accompagnement des VIP pour les partenaires du sponsoring (partenaires, sponsors et en partie aussi supporters). Il s'est établi une bonne collaboration avec le salon du Protocole mais aussi avec l'équipe d'Easy-access.

Rapport d'activités arteplage Yverdon-les-Bains

Pour assurer un encadrement optimal des 11 principaux partenaires et des nombreux partenaires Events, les collaborateurs ont été affectés de façon flexible. Pour des activités particulières, le temps de travail a été adapté en fonction des nécessités.

Le soutien/la prise en charge des fournisseurs sur place a constitué un défi. Il s'agissait, entre autres, d'effectuer des contrôles à l'entrée des livraisons/fournisseurs conjointement avec la Restauration et les Sales pour mettre fin à l'infiltration de produits non autorisés. Des rondes régulières de contrôle de la Restauration pour faire respecter les droits de branding et des fournisseurs se sont révélés indispensables. Depuis la mi-juillet, l'équipe DP de l'arteplage d'Yverdon-les-Bains a organisé des réunions régulières avec ce cercle de partenaires.

La DP arteplage Yverdon-les-Bains a aussi participé à des séances de projets telles que celles pour les Journées cantonales et les ExpoGames ou d'autres Events. Il en est résulté la possibilité de rendre attentifs les partenaires, avant l'événement, aux principales clauses des contrats dans le domaine du branding. Cela a fait ses preuves particulièrement dans les Expo-Games où le pêle-mêle redouté en matière de publicité ne s'est pas produit. Parallèlement aux activités décrites, quelques membres de la DP arteplage Yverdon-les-Bains ont poursuivi l'activité d'acquisition et ont pu générer toute une série de rentrées supplémentaires.

La principale activité dans le domaine de l'encadrement des partenaires a consisté en la réception et le suivi des plaintes et préoccupations des partenaires et en leur soutien dans les problèmes importants. Il s'agissait souvent d'accélérer et de dynamiser les processus.

12.9 TÂCHES SPÉCIALES DE LA DIRECTION PARTENARIATS

Signalétique

Concept

L'équipe de signalétique «Integral Ruedi Baur et Associés» a reçu le coup d'envoi en juin 2001 pour la conception et la réalisation de la signalé-

tique. Les brands (marques) des partenaires, sponsors et supporters étaient fixées sur des drapeaux qui ont été assemblés en des emplacements centraux pour ne pas qu'ils sautent trop aux yeux dans les espaces publics. C'est la première fois qu'a été testé un aspect du branding: en lieu et place de l'habituelle jungle de logos, Expo.02 a voulu montrer qu'en réduisant à l'extrême la présence des logos des partenaires associés et en respectant strictement la hiérarchie prescrite par l'organisateur, une «non-présence» de logos apparaîtrait en fait, laquelle aboutirait en fin de compte à une présence fortement remarquée. Vouloir imposer cette philosophie novatrice de communication a nécessité un énorme travail d'explication. En fin de compte, le concept a été cependant accepté par tous les partenaires.

Applications

La signalétique s'est répartie en quatre domaines partiels:

- | | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| A Signalétique culturelle | B Signalétique fonctionnelle |
| C Branding d'Expo.02 | D Branding des partenaires financiers |

Les domaines A à C ne font pas partie en principe de ce rapport. C'est pourquoi ils ne seront pas abordés ici.

Les explications ci-après se rapportent à la signalétique sur les trois arteplages Bienne, Neuchâtel et Yverdon-les-Bains. A Morat, un concept propre a été développé à la demande de Jean Nouvel: il s'agissait de subordonner la présentation de la signalétique de Morat à la signalisation générale existante de la ville. C'est ainsi que les inscriptions sur les écriteaux et affiches ne se différenciaient pas de la signalisation habituelle. La signalétique d'Expo.02 à Morat se distinguait des inscriptions habituelles uniquement par l'utilisation de la typographie «Maintax» nouvellement créée (voir ci-après).

Branding des partenaires financiers

Partenaires officiels

Les logos des partenaires officiels figuraient sur tous les moyens de communication officiels d'Expo.02 (affiches, billets d'entrée, papier à lettre, etc.). Parallèlement à cette présence, les logos des partenaires officiels étaient représentés sur des drapeaux, dans le cadre du concept signalétique. Ces drapeaux étaient montés sur des mâts d'une hauteur de 5 mètres, 7.5 mètres et 10 mètres, fixés sur des socles prévus à 6 emplacements. En règle générale, 2 socles de drapeaux étaient placés à l'extérieur de l'arteplage (gare et devant l'entrée principale) et quatre sur l'arteplage.

Les emplacements situés directement devant les entrées principales et tout de suite après étaient réservés exclusivement aux partenaires officiels. Seul le branding figurait encore à ces emplacements.

Partenaires produits, services, infrastructure et médias

A l'instar de la présence des partenaires officiels, les partenaires PSIM étaient présentés eux aussi sur des drapeaux. Une distinction hiérarchique a été faite entre les partenaires, les sponsors et les supporters. Cette distinction a été visualisée par l'emploi de mâts de hauteurs différentes. Les drapeaux des partenaires avaient des mâts de 4 mètres, ceux des sponsors de 2.5 mètres et ceux des supporters de 1.5 mètres.

Dans ce domaine, la hiérarchie ne s'est pas seulement traduite par la hauteur des mâts. Les partenaires et les sponsors étaient représentés en deux lieux par arteplage, les partenaires en un seul lieu et tous les partenaires PSIM étaient présents en un emplacement le plus central possible.

Projets PME

Un projet dit PME était représenté par arteplage. Les situations initiales ont été différentes sur chaque arteplage et dépendaient directement du projet.

Sur l'arteplage de Bienne, des étoiles étaient encastrées dans le sol de la large rampe d'accès au forum, à l'image de la célèbre Walk of Fame de Hollywood. Ces étoiles, créées artistiquement en métal, portaient chacune le nom du supporter en typographie mais sans logos.

Sur l'arteplage de Neuchâtel, le sponsoring consistait en un soutien au «Champ des Roseaux». Ce champ de roseaux synthétiques, éclairés la nuit par de petites lampes alimentées par l'énergie solaire, ne pouvait pas porter d'inscriptions de marques. La passerelle longeant la rive a permis de loger les inscriptions typographiques sans logos sur la main courante.

Sur l'arteplage d'Yverdon-les-Bains, le projet PME consistait en une participation financière à la colline des fleurs. Le branding typographique, sans logos, a pris la forme de petits fanions placés sur une colline de fleurs spécialement choisie.

Le projet PME de l'arteplage de Morat prévoyait un soutien à la restauration de la fresque historique de la bataille de Morat. Les entreprises participantes figuraient sous forme typographique, sans logos, sur un écriteau de format B4. Cet écriteau était placé de façon bien visible près de l'embarcadère qui conduisait les visiteurs au Monolithe.

Partenaires d'expositions

Pour chaque exposition, un «tripode» a été créé. Le panneau d'exposition consistait en 6 bandes tendues sur un échafaudage qui avait la base d'un triangle. Les surfaces des deux côtés conduisant à l'angle supérieur ont été utilisées pour les informations, le côté gauche pour les informations dites culturelles, le côté droit pour le branding.

Les bandes no 1 et no 2 étaient réservées au titre de l'exposition. La bande no 3 était rouge et ne servait qu'au contraste optique. La bande no 4 restait vide du côté gauche et portait du côté droit le nom du ou des partenaire(s). Sur la bande no 5, du côté gauche, le partenaire avait à disposition 600 caractères pour expliquer les raisons de son engagement comme partenaire d'exposition. Sur la bande no 6, le côté gauche était réservé à l'impressum de l'Expo et le côté droit réservé aux logos des sponsors de l'exposition. Sur la bande no 7: côté gauche réservé aux labels de qualité et aux pictogrammes des panneaux d'interdiction, côté droit réservé à la mention typographique des supporters.

Concessionnaires pour la restauration

Les concessionnaires d'Expo.02 ont obtenu le droit de faire figurer le nom de leur restaurant une fois sous forme typographique sur la façade extérieure. De plus, le mot restaurant était mentionné. Le logo du concessionnaire figurait avec un petit drapeau fixé à un mât de 2.5 mètres ou de 4 mètres de hauteur. La hauteur du mât dépendait de la hauteur du bâtiment. Le drapeau devait être placé tout près de la façade.

Sales (ventes)

Les Sales ont été traitées de la même façon que les concessionnaires pour la restauration: un drapeau avec mât de 2.5 mètres ou de 4 mètres et une inscription typographique sur la façade.

Cas spéciaux**Bancomats et Banque.02**

Le branding des Bancomats et de la Banque.02 était basé sur une convention entre UBS et Expo.02 dans le cadre du projet «Paiements». Dans ce contrat, il s'agissait en premier lieu d'assurer une prestation importante pour Expo.02. Dans le cas des Bancomats, on a finalement convenu de rompre le principe de ne pas faire figurer le logo sur la façade. Le logo UBS a donc été entaillé sur les façades des Bancomats, rempli de matière synthétique et éclairé par derrière. Sur la façade des Bancomats figurait l'inscription «Bancomat».

La Banque.02 a été traitée de façon analogue aux Bancomats sur le plan de la marque. Les banques d'Yverdon et de Bienne ont été traitées de façon analogue aux concessionnaires.

Points infos des CFF

Les points infos des CFF ont été traités de la même façon que les concessionnaires. Lorsque les points infos des CFF étaient placés à côté de la Banque.02, cette dernière a été traitée, elle aussi, de la même manière.

SRG SSR idée suisse

Le studio de télévision de Bienne obtint la possibilité de présenter la façade extérieure dans le monde de l'image SSR et d'y ajouter l'inscription «idée suisse» en typographie «Maintax». En contre-partie, on a pu convenir qu'aucune marque ne figurerait sur la façade pour respecter les instructions du concept de signalétique.

La question des marques a été résolue par 7 drapeaux. Un drapeau d'une hauteur de 4 mètres et la marque du groupe et 6 drapeaux avec un mât de 2.5 mètres et les marques des 6 sociétés du groupe. En outre, il a été convenu avec la SSR de marquer chaque véhicule de transmission radio par 7 fanions. Mais cette solution n'a pas fait ses preuves dans la pratique. Par la suite, ces fanions ont été remplacés par des écriteaux de format B4.

Langues

Toutes les inscriptions ont été rédigées en 5 langues. L'allemand, le français, l'italien et le rhétoromanche y ont toujours figuré. Au sens d'un clin d'œil, on a utilisé comme cinquième langue, chaque fois au hasard, une langue inhabituelle sous nos latitudes.

Typographie

Un atelier de Paris a conçu une écriture propre à Expo.02. Cette écriture propre à Expo.02 a été dénommée «Maintax».

Toutes les inscriptions sur les arteploges d'Expo.02 ont été réalisées exclusivement avec cette écriture nouvellement créée.

Prise en charge protocolaire des partenaires

L'une des charges qui incombait à la DP consistait à prendre en charge directement les sponsors lors d'une manifestation et leur offrir à travers

des invitations spéciales, une plate-forme permettant de créer et de renforcer les contacts. En outre, il appartenait aussi à la DP de soutenir les sponsors dans leurs propres tâches d'encadrement.

Cérémonie d'ouverture

La cérémonie d'ouverture a été l'une des manifestations des plus compliquées sur le plan social qui ait jamais été organisée en Suisse. Cette manifestation d'un jour a eu lieu sur quatre sites (les arteplages) en même temps. De plus, quelques groupes de personnes ont été déplacées d'un site à l'autre durant la manifestation.

Quelque 15'000 personnes en tout – sur les quatre arteplages – ont pu prendre part à la manifestation. Sur ces 15'000 personnes, 3'300 invités ont été pris en charge par le service du protocole d'Expo.02.

Sur ces 3'300 hôtes, 2'000 étaient invités à la cérémonie d'ouverture sur l'arteplage de Neuchâtel. La cérémonie d'ouverture s'est déroulée à huis clos à la patinoire du littoral dès 16h00 avec des discours prononcés par le président de la Confédération, Kaspar Villiger, le président de l'Association Exposition nationale, Francis Matthey, le président du Comité directeur, Franz Steinegger, et la présidente de la Direction générale Expo.02, Nelly Wenger. Ont pris part à la cérémonie, retransmise en direct sur les chaînes de télévision suisses, le Conseil fédéral in corpore, ainsi que des représentants du Parlement, de l'administration, des cantons et des communes. L'étranger était représenté par diverses ambassades. Les partenaires d'Expo.02 disposaient d'un contingent d'environ 600 places qui a été réparti selon leur participation financière.

A côté des 2'000 invités à la cérémonie d'ouverture, 1'300 autres hôtes ont été invités au dîner qui suivait sur les différents arteplages. A l'exception de Morat, ces hôtes ont été servis avec les invités de la cérémonie d'ouverture.

Il a été décidé environ deux mois avant la manifestation que le contingent des partenaires serait géré par l'administration de la DP, par mesure de commodité.

La manifestation a été un succès général sur le plan de l'organisation.

1er août 2002

La Direction générale d'Expo.02 avait décidé – également par souci permanent d'économies – d'ouvrir la fête du 1er août à tous les visiteurs et de renoncer dans la mesure du possible à toute manifestation protocolaire.

Tout comme pour la cérémonie d'ouverture, les partenaires se sont partagé un contingent de 600 places. Un programme-cadre officiel a néanmoins été organisé sur les arteplages de Bienne et de Morat.

A Bienne, la fête officielle du 1er août a eu lieu à 19h30 avec une allocution du conseiller fédéral Samuel Schmid. Pour cette fête, en tout 330 places réservées VIP ont été mises à disposition des partenaires. Une autre série de places a été répartie entre les invités du protocole.

A Morat, les invités avaient la possibilité de suivre le concert du Duo Jaël soit à 21h00, soit à 23h00. 110 partenaires environ ont répondu à l'invitation.

Tous les invités avaient la possibilité, durant toute la journée, de se rendre dans les salons du protocole sur tous les arteplages.

Cérémonie de clôture

La véritable cérémonie de clôture a commencée à 17h00 avec 500 invités et la présence du conseiller fédéral Pascal Couchepin, de Franz Steinegger, président du Comité directeur d'Expo.02, de Francis Matthey, président de l'assemblée générale d'Expo.02 et de Nelly Wenger, présidente de la Direction générale d'Expo.02. Des 500 places réservées, 200 ont été mises à disposition des partenaires d'Expo.02. La cérémonie de clôture, mélange de discours et d'intermèdes musicaux ainsi que d'animations vidéo reflétant des impressions de la phase d'exploitation, a été retransmise en direct dans toutes les langues par les chaînes de télévision suisses.

Consécutivement à la cérémonie, un buffet de haute qualité a eu lieu au Cargo sur l'arteplage de Neuchâtel dès 18h00 et jusqu'à 19h45 car un concert de clôture avait lieu au Cargo Club.

A 22h10 les présidents des 4 villes arteplage ont pris congé du public d'Expo.02 et ont proclamé la fermeture de l'Exposition nationale Expo.02. A 22h15 un feu d'artifice a été tiré simultanément sur les 4 arteplages.

Journées individuelles pour les partenaires

Les journées individuelles pour les partenaires se composaient en général de deux parties. La première consistait en des visites guidées des expositions et la seconde en une visite dans les salons du protocole. Pour ces journées, la DP a mis un point d'honneur à répondre au plus juste aux souhaits et besoins individuels des partenaires dans l'élaboration des programmes et l'organisation des visites. Environ 70 journées individuelles ont été mises sur pied, ce qui représente en tout environ 1000 invités.

Hospitality House (maison d'accueil)

La DP voulait créer un endroit de rencontre où les partenaires et les sponsors d'Expo.02 pourraient se retrouver et également rencontrer les représentants des différentes directions d'Expo.02. A cette occasion, la DP organisait régulièrement des «Partner-Club-Events» dans la Hospitality House. La DP avait défini 2 types de rencontres Partner-Club:

1. Les rencontres hebdomadaires: plate-forme pour des échanges décontractés d'expériences vécues à Expo.02, par exemple comme exposant ou comme partenaire avec des invitations de clients, elle devait aussi servir de «téléphone rouge ou boîte aux lettres» à la DP afin d'aborder, de discuter et de résoudre des problèmes directement.
2. Events mensuels: grandes fêtes pour les partenaires avec un seul mot d'ordre: passer de bons moments ensemble et fêter ce qui a été réalisé. Mais également offrir la possibilité aux partenaires et aux membres de la Direction générale d'Expo.02 de se rencontrer.

La DP offrait également la possibilité aux partenaires de louer la maison pour qu'ils puissent disposer d'un endroit dans la région de Neuchâtel pour organiser des Events VIP spéciaux.

Rapport d'activités:

La vieille maison familiale de la Route des Falaises 50 à Neuchâtel a été transformée en une Hospitality House multifonctionnelle, capable d'accueillir des événements journaliers. Cette transformation à peu de frais a été possible grâce à un coup de peinture, un aménagement et une décoration intérieure.

Moyennant des tentes annexes, des containers pour les WC et une tente pour la cuisine, la maison est devenue une infrastructure utilisable pour de fréquents événements.

Une brochure contenant toutes les informations et les prix de la Hospitality House a été éditée et distribuée aux partenaires.

Plusieurs sortes de manifestations ont eu lieu dans la Hospitality House. D'un côté la DP a organisé seule des événements allant des apéritifs, des dîners réservés aux partenaires officiels aux grandes réceptions avec 120 personnes. D'un autre côté, la Hospitality House a été louée à des partenaires. En outre, chaque mercredi, la séance hebdomadaire avec les responsables d'arteplices de la DP avait lieu dans la Hospitality House, parallèlement à d'autres séances.

René Stammbach, directeur Partenariats

