

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

TESI DI LAUREA

L'importance des foires commerciales internationales et des événements pour
l'expansion globale de l'entreprise.

DOCENTE 1° relatore: Prof. Gianmario Raimondi
firma originale docente (su tutte le copie)

eventuale

DOCENTE 2° relatore: Prof. Emmanuel Mattiato
firma originale docente (su tutte le copie)

STUDENTE FRANCESE: Julia Durand
firma originale studente (su tutte le copie)



Remerciements.....	2
1. Version française.....	2
2. Version italienne.....	3
Introduction.....	4
1. Partie 1: l'organisation et son environnement.....	5
1.1. L'organisation.....	5
<i>1.1.1. Historique et localisation.....</i>	<i>5</i>
<i>1.1.2. Effectif, organigramme et organisation interne.....</i>	<i>6</i>
<i>1.1.3. Chiffre d'affaires, budget et sources de financement.....</i>	<i>9</i>
<i>1.1.4. Structure juridique.....</i>	<i>10</i>
<i>1.1.5. Domaines d'activités, stratégie et objectifs.....</i>	<i>11</i>
1.2. Son environnement.....	15
<i>1.2.1. Sa filière (ses concurrents, ses clients, ses fournisseurs, ses distributeurs) et ses partenaires.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.2. Son marché.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.3. Ses évolutions récentes et ses perspectives d'avenir.....</i>	<i>18</i>
1.3. L'expérience professionnelle.....	20
<i>1.3.1. Présentation du service, du poste, description des tâches et des objectifs.....</i>	<i>20</i>
<i>1.3.2. Caractérisation des difficultés rencontrées.....</i>	<i>25</i>
<i>1.3.3. Relation entre mon expérience du stage et l'évolution de mon projet professionnel.....</i>	<i>26</i>
2. Partie 2: la place centrale des événements pour le développement international de l'entreprise.....	28
2.1. Quels sont les événements organisés par l'entreprise ?.....	28
<i>2.1.1. Inside.....</i>	<i>28</i>
<i>2.1.2. Discovery tours.....</i>	<i>30</i>
<i>2.1.3. Technology Days.....</i>	<i>34</i>
<i>2.1.4. Masterclasses.....</i>	<i>35</i>
<i>2.1.5. Corporate events.....</i>	<i>35</i>

2.1.6. <i>Les foires commerciales</i>	36
2.2. A quelles foires commerciales participe l'entreprise ?	38
2.2.1. <i>JEC World : foire à Paris en France</i>	38
2.2.2. <i>La Ligna : foire à Hanovre en Allemagne</i>	41
2.2.3. <i>Marmomac : foire à Vérone en Italie</i>	47
2.3. Quels sont les enjeux et les objectifs de l'entreprise en organisant et participant à ces événements ?	50
Conclusion	53
Annexes	54
1. Bilan du stage	54
2. Grille d'évaluation du stagiaire par son tuteur dans l'organisme d'accueil	55
3. Attestation de non-plagiat	56
4. Rapport de mi-stage	57
Bibliographie/Sitographie	60

Remerciements

1. Version française

Je tiens à remercier mes responsables pédagogiques monsieur Mattiato et monsieur Raimondi pour m'avoir suivi tout au long de mon stage et pour le temps que vous porterez à la lecture de ma thèse. Je remercie également l'université Savoie Mont-Blanc et l'université de la Vallée d'Aoste pour offrir à leurs étudiants l'opportunité d'effectuer un stage dans le cadre des licences.

Je souhaite remercier ma tutrice de stage Silvia Zamagni pour m'avoir accepté dans son équipe durant ces quelques mois de stage et pour m'avoir offert l'opportunité de participer à la Ligna qui fut une expérience enrichissante qui m'a beaucoup apporté.

Un grand merci à toute l'équipe de Biesse SpA et en particulier à l'équipe marketing pour leur accueil, leur gentillesse et leur bienveillance. Je remercie tout particulièrement l'équipe événementielle avec qui j'ai effectué mon stage: Chiara Giombetti, Olimpia Sinistrario, Silvia Zamagni et Michele Zazzeroni. Je remercie encore plus particulièrement Michele Zazzeroni qui a été d'un grand soutien tout au long de mon stage et qui m'a beaucoup appris.

Merci également à Arianna Agostini avec qui j'ai pu travaillé tout au long de mon stage sur les discovery tours.

Je remercie grandement Michaël Baude qui m'a fait confiance et m'a mise en contact avec la filiale française de Biesse pour ensuite être mise en contact avec le siège social. Merci à Laurent Mazies pour m'avoir donné l'opportunité de passer des entretiens afin de compléter ma candidature. Et merci à Aline Chardon pour m'avoir fait passer les entretiens et pour m'avoir suivi tout au long de la période "pré-stage".

J'aimerais remercier mes parents pour leurs encouragements et pour leur soutien inconditionnel tout au long de mon parcours.

Je souhaite remercier ma grand mère, Brigitte et ma meilleure amie, Lucile pour leurs corrections et leurs précieux conseils tout au long de la rédaction de ma thèse mais également pour leur soutien.

Cette expérience professionnelle à Biesse SpA fut vraiment enrichissante et m'a permis d'apprendre beaucoup de choses qui me serviront pour mon futur professionnel.

Je me sens ainsi chanceuse d'avoir eu cette opportunité.

Pour finir, je souhaite remercier toutes les personnes qui ont eu un impact dans mon parcours et qui m'ont, dans un sens, aidé à grandir et à y voir plus clair pour mon avenir.

2. Versioni italiane

Desidero ringraziare i miei relatori, il signor Mattiato e il signor Raimondi, per avermi seguito durante il mio tirocinio e per il tempo che dedicheranno alla lettura della mia tesi.

Ringrazio anche l'Università Savoie Mont-Blanc e l'Università della Valle d'Aosta per offrire ai loro studenti l'opportunità di svolgere un tirocinio formativo nel contesto delle lauree.

Vorrei ringraziare la mia tutor di tirocinio, Silvia Zamagni, per avermi accettata nel suo team durante questi mesi di stage e per avermi offerto l'opportunità di partecipare alla Ligna, che si è dimostrata un'esperienza arricchente.

Vorrei estendere i miei ringraziamenti a Biesse S.p.A. e in particolare la squadra di marketing per il loro benvenuto, la loro gentilezza e la loro premura. Ringrazio in particolare il team degli eventi con cui ho collaborato: Chiara Giombetti, Olimpia Sinistrario, Silvia Zamagni e più in particolare Michele Zazzeroni che è stato di grande supporto durante il mio tirocinio e che mi ha insegnato molto.

Grazie anche ad Arianna Agostini con cui ho potuto lavorare durante il mio stage sui "Discovery tour".

Ringrazio molto Michaël Baude che ha avuto fiducia in me e mi ha messo in contatto con la filiale francese di Biesse per poi mettermi in contatto con la sede centrale. Grazie a Laurent Mazies per avermi dato l'opportunità di svolgere un colloquio conoscitivo per completare la mia candidatura. E grazie ad Aline Chardon per avermi fatto sostenere i colloqui e per avermi seguito durante il periodo "pre-stage".

Desidero ringraziare i miei genitori per il loro incoraggiamento e il loro sostegno incondizionato lungo il mio percorso.

Voglio ringraziare mia nonna, Brigitte, e la mia migliore amica, Lucile, per le loro correzioni e i loro preziosi consigli durante la stesura della mia tesi, ma anche per il loro sostegno.

Quest'esperienza professionale presso Biesse S.p.A. è stata davvero arricchente e mi ha permesso di imparare molte cose che ritengo utili per il mio futuro professionale. Mi sento fortunata ad aver avuto questa opportunità.

Infine, desidero ringraziare tutte le persone che hanno avuto un impatto nel mio percorso e che mi hanno aiutato, in un certo senso, a crescere e a vedere più chiaramente il mio futuro professionale.

Introduction

Nous sommes dans un monde en constante évolution. Le développement et la productivité sont les mots d'ordre pour la survie et l'expansion des entreprises. Durabilité, croissance et curiosité sont les principaux piliers pour leur permettre de toujours se développer.

Afin d'assurer leur croissance sur le long terme et leur notoriété dans le monde, quelle serait la meilleure option pour les entreprises que de se développer sur la scène internationale.

Pour cela, les entreprises peuvent mettre en place divers plans d'action. Ouvrir des filiales à l'étranger, se créer un réseau de clients et de revendeurs à l'international mais aussi organiser et participer à divers événements internes et externes. Ainsi, nous allons nous poser la question suivante: en quoi les événements et les foires commerciales ont une place centrale dans le développement international de l'entreprise ?

Dans le but de répondre à cette problématique, j'ai eu recours à plusieurs méthodes. Premièrement, j'ai utilisé toutes les sources mises à ma disposition: sites internet, documents disponibles dans le Share Point de l'entreprise...

Deuxièmement, dans le cadre de mon stage, j'ai participé à plusieurs événements en interne mais également en externe lors du salon la Ligna qui s'est déroulé à Hanovre en Allemagne. Cela m'a permis de me rendre compte de l'importance de chacun de ces événements.

Nous allons donc dans une première partie étudier l'organisation de l'entreprise et son environnement de manière générale. Dans cette première partie, je vais également décrire mon expérience professionnelle. Puis, nous continuerons l'étude avec une deuxième partie portant sur les événements et leur place centrale dans le développement international de l'entreprise. Pour cela, nous allons découvrir quels événements sont mis en place par Biesse puis étudier une partie des foires commerciales auxquelles le siège social participe. Puis nous terminerons cette deuxième partie avec l'étude des enjeux et des objectifs de chacun de ces événements qui, pour rappel, sont primordiaux pour l'expansion globale et internationale de l'entreprise.

1. Partie 1: l'organisation et son environnement

1.1. L'organisation

1.1.1. Historique et localisation

Biesse Group est un groupe industriel dont la présence est mondiale.

L'entreprise dite "mère" se trouve en Italie, à Pesaro, là où elle a été fondée en 1969 par Giancarlo Selci. Étant un groupe, Biesse possède 39 filiales à l'étranger : en Europe, en Amérique du Nord, en Amérique latine, au Moyen et Extrême Orient, en Asie et en Océanie. Ainsi, Biesse est présente dans 160 pays et comprend 14 sites de production. Grâce à sa présence sur les marchés mondiaux les plus importants, le groupe réalise plus de 80% de son chiffre d'affaires à l'étranger.



Carte de la localisation du groupe Biesse

Source: Company Presentation, présentation Power Point

Le siège social de Biesse est en bleu, les repères en rouge correspondent à toutes les filiales.

Aujourd'hui et depuis 2001, Biesse est inscrite dans le segment STAR de la Bourse Italienne auprès de 72 autres entreprises.

Les principales activités du groupe Biesse sont de créer, fabriquer et distribuer différents types de machines et technologies pour travailler le bois, le verre, la pierre, le plastique et les matériaux composites destinés aux industries de l'ameublement, de la construction, de l'automobile et de l'aérospace. En effet, le groupe Biesse ne travaille qu'en B to B (Business to Business), cela signifie qu'elle ne travaille pas directement avec les particuliers mais seulement avec d'autres entreprises.

1.1.2. Effectif, organigramme et organisation interne

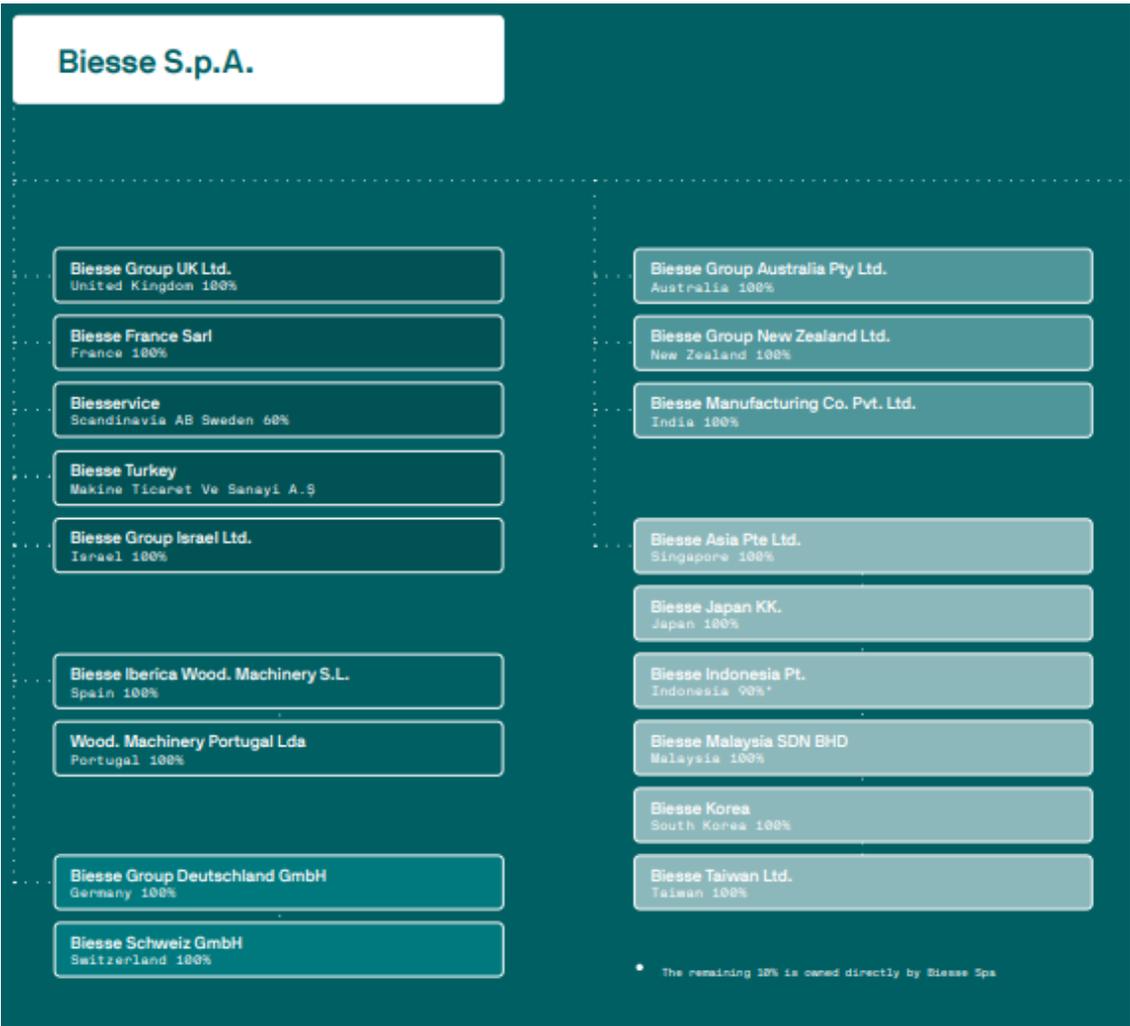
Aujourd'hui, l'entreprise emploie plus de 4 200 employés, et 1500 d'entre eux travaillent pour le groupe Biesse depuis au moins 10 ans. Le siège social de l'entreprise se trouve en Italie, à Pesaro mais 40% de ses employés réside à l'étranger.

L'équipe marketing du siège social de Biesse est composée de 17 personnes.

L'entreprise étant actuellement en pleine restructuration hiérarchique, je n'ai pas pu obtenir d'organigramme sur la hiérarchie actuelle du siège social de Biesse. Voici tout de même, les personnes composant le conseil d'administration ("Board of Directors"):

- Président ("Chairman"): Giancarlo Selci
- Président du conseil d'administration - PDG ("Chief Executive Officer - CEO"): Roberto Selci
- Vice-Président du conseil d'administration ("Co-Chief Executive Officer"): Massimo Potenza
- Directrice non-exécutive ("Non-executive director"): Alessandra Baronciani
- Administratrice référente ("Lead Independent Director"): Rossella Schiavini
- Administrateur indépendant ("Independent Director"): Ferruccio Borsani
- Administratrice indépendante ("Independent Director"): Federica Ricceri

De plus, j'ai pu obtenir un organigramme de la hiérarchie de Biesse SpA et de ses filiales.



Organigramme général de Biesse SpA et de ses filiales

Source: Sustainability Report 2022

Légende organigramme: Les deux images ci-dessus sont à l'origine une seule et même image. L'image du dessous devrait se trouver à droite. Pour des raisons de lecture et de compréhension, je les ai divisées en deux images

1.1.3. Chiffre d'affaires, budget et sources de financement

En 2022, le groupe Biesse a atteint un chiffre d'affaires total de 822,4 millions d'euros. Le groupe a également distribué plus de 797 millions d'euros de valeur économique cette année-là. De plus, Biesse étant une entreprise qui se veut durable et responsable 95% de ses achats s'est effectué auprès de fournisseurs locaux, en ce qui concerne les usines de fabrication en Italie et en Inde.

Pour l'année 2022, Biesse a dédié 45% de son budget Biesse Group Marketing aux foires commerciales soit 5,4 millions d'euros.

Pour son financement, Biesse dispose de plusieurs sources indiquées dans le tableau ci-dessous.

	31 March 2023	31 December 2022
<i>Euro 000's</i>		
Share capital	27,403	27,403
Result for the previous year and other reserves	231,945	202,898
Net Result	12,330	30,248
Non-controlling interests	241	245
Equity	271,918	260,793
Bank loans and borrowings and loans and borrowings from other financial backers	25,059	28,937
Other financial assets	(20,696)	(7,164)
Cash and cash equivalents	(111,685)	(138,419)
Net financial position	(107,322)	(116,646)
Total sources of funding	164,596	144,147

Tableau comprenant les sources de financement de Biesse

Source: Quarterly Report as at 31 March 2023

Ainsi, nous pouvons lire que le groupe Biesse dispose de sources de financement internes qui correspondent donc à un autofinancement. Ces sources sont le capital social du groupe, une partie du bénéfice de l'entreprise et autres réserves.

D'autres parts, la multinationale dispose de sources de financement externes telles que les prêts et emprunts bancaires, et autres actifs financiers.

Biesse S.p.A étant cotée sur le segment STAR de la Bourse de Milan, elle détient un capital social. Ce dernier s'élève à 27 402 593 € et se compose du même nombre d'actions ordinaires nominatives de 1 euro chacune. La répartition des actionnaires au 31 décembre 2022 est la suivante:



50,98% des actions sont détenus par Bi.Fin. S.r.l (société de la famille de Roberto Selci, le PDG de Biesse).

49,02% des actions sont détenus par d'autres actionnaires.

Répartition des actionnaires de Biesse au 31 décembre 2022

Source: Sustainability Report 2022

1.1.4. Structure juridique

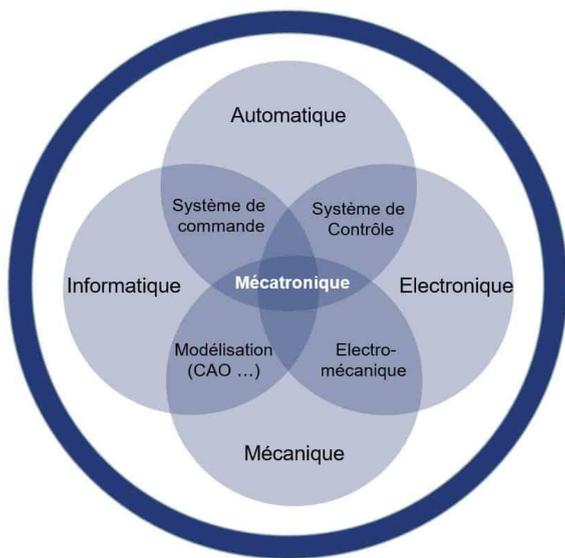
L'entreprise Biesse est une SpA, cela signifie "Société par Actions".

"Ce type de société est principalement conçu pour les grandes entreprises et nécessite au moins deux actionnaires qui doivent fournir un capital social minimum de 50.000 euros. Le capital est divisé en actions qui peuvent être cotées sur le marché boursier. Le capital-actions de la SpA doit être inclus dans les statuts lors de la création de la société en Italie. Ce type de société convient aux grandes entreprises, avec de nombreux actionnaires."

1.1.5. Domaines d'activités, stratégie et objectifs.

Le groupe Biesse est spécialisée dans la création, la fabrication et la distribution d'une large gamme de machines et de technologies utilisées pour travailler différentes matières telles que le bois, le verre, la pierre, le métal, le plastique et les matériaux composites. Le groupe a développé différentes entreprises et marques qui sont chacune spécialisées dans un domaine. Tout d'abord, il y a l'entreprise Biesse qui est la marque principale du groupe. Elle est associée à la fabrication et à la commercialisation des machines travaillant et transformant le bois. Depuis sa création en 1969, l'entreprise a réussi à créer et développer une gamme complète de machines et de technologies utiles à la fabrication de meubles, de fenêtres, de portes et de tout autre objet composé de bois pour l'industrie de la construction et du bâtiment. Biesse est également la marque offrant un large panel de solutions pour le traitement des matériaux technologiques, d'emballage, de construction et de communication visuelle incluant le traitement du plastique compact, des matériaux composites et du carton. Pour les matériaux tels que le verre et la pierre, le groupe Biesse a fait naître en 1987, l'entreprise et marque Intermac. Elle est la marque qui gère toute la création, la fabrication et la commercialisation des machines utilisées pour travailler le verre, la pierre et le métal destinés aux entreprises d'ameublement, de construction et de l'automobile. Pour le verre plat, le groupe Biesse a créé la marque et entreprise Forvet qui s'occupe de créer, fabriquer et distribuer les machines et les systèmes spéciaux automatisés pour le traitement du verre plat. Forvet SpA est une référence unique sur le marché et est nationalement et internationalement connue pour ses machines de haute technologie et son savoir-faire de grande qualité.

La société est également présente dans le domaine technologique car elle fournit des solutions d'ingénierie, en partant de la conception du système à la fabrication, la mise en œuvre, l'installation et la maintenance de ce système. L'entreprise a également élargi son plan d'action en fournissant un service après-vente professionnel afin de supporter l'efficacité et la productivité des machines.



Biesse agit également dans le pôle de la mécatronique avec sa marque et entreprise appelée HSD située à Gradara. En quelques mots, la mécatronique est “la combinaison synergique et systémique de la mécanique, de l’électronique, de l’automatique et de l’informatique en temps réel. L’intérêt de ce domaine d’ingénierie interdisciplinaire est de concevoir des systèmes automatiques puissants et de permettre le contrôle de systèmes complexes.” Cette division est très importante pour assurer aux clients une haute performance et un avantage compétitif.

Schéma explicatif de la mécatronique

*CAO = Conception Assistée par Ordinateur

Source: <https://www.soream.com/mecatronique/>

L’entreprise agit dans ce domaine en créant, en fabriquant et en fournissant une mécanique de haute technologie et des composants électroniques pour des machines de l’industrie 4.0. Qu’est-ce que l’industrie 4.0? “Aussi appelée industrie du futur, l’industrie 4.0 est la quatrième révolution industrielle. Elle fait référence à la transformation de l’industrie et des systèmes de production, grâce à l’émergence de nouvelles technologies.”

Pour finir, Biesse conçoit, produit et distribue une gamme complète d’outils pour travailler le verre, la pierre naturelle et synthétique ainsi que la céramique par le biais de la marque Diamut. Sa collaboration avec la marque Intermac, du groupe Biesse également, a permis de développer une grande gamme d’outils qui est devenue, en terme de fiabilité, une référence sur le marché.

Independent brands



Logos des marques indépendantes DIAMUT et HSD

Source: Sustainability Report 2022

Pour sa stratégie, Biesse s'oriente vers le client et sa satisfaction: ce sont les bases de son approche stratégique qui commence avec la gestion durable de la chaîne d'approvisionnement et continue à travers chaque étape du cycle de vie des produits Biesse. Une approche intégrée, complète et flexible permet à l'entreprise de gérer des événements imprévus et de garantir une production continue afin de pouvoir offrir un niveau qualitatif de service qui continue d'augmenter de jour en jour et de toujours pouvoir répondre aux besoins du client.

Le groupe Biesse a décidé de mener une stratégie qui se base sur 4 piliers: renforcer l'offre et la commercialisation des produits et des services (la mise sur le marché), améliorer le secteur du numérique (la digitalisation), assurer une croissance durable et permettre le développement futur de la multinationale.

Pour renforcer son offre et sa mise sur le marché, Biesse a pour stratégie de renforcer sa gamme de produits en devenant de plus en plus multi-matériel et en produisant des machines qui travaillent non plus seulement le bois mais également le verre, la pierre et les matières avancées. Le groupe souhaite également repositionner et augmenter son offre sur une gamme de produits et de services plus élevée et plus diversifiée tout en se voulant plus proche de ses clients. Pour cela, la digitalisation et la numérisation seront des éléments clés notamment grâce à la collecte des données. La stratégie de développement et de vente des services est également combinée à la stratégie de développement des produits afin de les rendre plus complémentaires.

Biesse développe également de plus en plus sa stratégie commerciale en se concentrant fortement sur les marchés américain et asiatique-pacifique notamment grâce aux filiales. L'entreprise veut croître aussi en Europe en augmentant ses ventes sur le territoire européen et en améliorant ses marges pour se stabiliser sur le marché italien. La stratégie commerciale sera soutenue par une évolution de l'approche "go-to-markets", en particulier sur les marchés de l'Internet et de la téléphonie mobile. Pour cela, le groupe souhaite développer ses interactions digitales avec ses clients lors des périodes pré et post ventes. Biesse veut également donner plus de pouvoir aux marchés locaux et consolider le positionnement de sa marque.

Un des points les plus importants de la stratégie de Biesse est d'assurer au groupe une croissance durable. Pour cela, le groupe veut assurer une augmentation des ventes et de son efficacité d'action, réduire les divers risques auxquels doit faire face la multinationale et améliorer le temps de livraison de ses produits et services auprès de ses clients.

Afin de rendre cela possible, plusieurs actions ont été mises en place. Tout d'abord, l'empreinte industrielle italienne mais également internationale est redéfinie. L'organisation des usines de fabrication est optimisée pour être plus efficace. Les relations avec les fournisseurs et les chaînes d'approvisionnement sont également stratégiquement redéfinies. Ensuite, le groupe Biesse veut donner un rôle plus important à la responsabilité sociétale des entreprises ("Corporate Social Responsibility") qui est le secteur qui prend en compte les enjeux environnementaux, sociaux, économiques et éthiques dans l'exécution de toutes les activités de l'entreprise. La responsabilité sociétale des entreprises jouera ainsi un rôle clé dans la nouvelle stratégie. La durabilité devient également un des paramètres fondamentaux lors de la création des nouveaux produits.

Biesse se veut également inspirante pour les gens car ils sont un facteur clé dans le succès de ses plans d'exécution. Ainsi, l'entreprise a mis en place différentes actions dans sa nouvelle stratégie comme par exemple, renforcer l'organisation de son marché afin de devenir de plus en plus internationale. Biesse souhaite également encourager et favoriser la diversité.

Afin de toujours être performante, le groupe a mis en place divers programmes de requalification ("re-skilling and re-shaping"): "Change Management, Academy, Smart Working". Le Smart Working correspond au télé-travail qui a été mis en place durant la pandémie de Covid-19 et qui est ensuite devenu obligatoire 2 jours par semaine pour tous les employés (sauf pour les techniciens et ouvriers). Le "Change Management" est un programme d'apprentissage pour la gestion du changement.

Un des autres facteurs clé dans le succès de ses plans d'exécution est l'évolution de sa gestion financière. Ainsi, pour la mener à bien, Biesse développe les outils du département financier afin d'avoir les meilleures solutions sur le marché pour utiliser les données et les analyser dans le but de soutenir l'entreprise dans le processus de prise de décision.

Le troisième pilier de la stratégie de Biesse concerne le secteur du numérique et son développement. En effet, Biesse a recourt aux nouvelles technologies notamment avec SOPHIA, un hub central de services connectés aux machines.

SOPHIA en quelques chiffres (résultats de l'année 2021):

- Plus de 3 000 machines connectées à la plateforme
- 100 000 paniers d'achat créés sur l'application SOPHIA et sur le site en ligne

→ 84% des défauts des machines ont été détectés par la plateforme SOPHIA

L'objectif futur de l'entreprise est de faire évoluer la plateforme en un coordinateur centralisé de services basés sur l'intelligence artificielle.

Pour finir, le quatrième pilier de la stratégie est de permettre un développement et un futur durable à la multinationale. Et cela fait également partie de ses objectifs.

Biesse a pour objectif de promouvoir un futur durable. Chacune de ses activités est menée en reconnaissance des responsabilités morales et sociales qu'elles portent envers chaque personne participant d'une quelconque façon au "bien-être" de l'entreprise. Biesse a pour conviction que ses objectifs de vente ne pourront jamais faire abstraction de ses valeurs d'honnêteté, d'intégrité, de compétition équitable et de justesse qu'elle met en avant lors de chacune de ses transactions, chacun de ses échanges avec ses parties prenantes incluant ses actionnaires, ses clients, ses employés, ses fournisseurs et ses communautés locales.

1.2. Son environnement

1.2.1. Sa filière (ses concurrents, ses clients, ses fournisseurs, ses distributeurs) et ses partenaires

Biesse étant une multinationale qui agit dans plusieurs domaines, elle doit se confronter à de nombreux concurrents. Voici les principaux.

L'un des plus importants concurrents de Biesse est la multinationale SCM. Comme Biesse, SCM est présente sur le marché mondial et opère dans les secteurs du bois, du verre, de la pierre, du plastique et de différentes matières composites. SCM construit et fabrique également des machines pour travailler le métal. L'entreprise est également Italienne et son siège social se situe à Rimini (située à 30-40 minutes de Pesaro). Tout comme Biesse, ses machines et technologies sont principalement destinées aux secteurs de l'ameublement, de la construction, de l'automobile, de l'aérospace et du nautisme.

L'un des autres concurrents de Biesse est le groupe Ima Schelling Group. Né en Allemagne, le groupe a également une présence mondiale et construit des machines pour travailler le bois, le métal et le plastique.

L'entreprise allemande Hundegger fait aussi partie de la concurrence de Biesse. Son siège social se situe à Hawangen en Allemagne, et détient aussi une présence mondiale. Hundegger est une moyenne entreprise qui fabrique diverses machines pour le secteur du bois.

Le groupe HOMAG est également un des concurrents les plus importants de Biesse.

Ce groupe allemand est présent mondialement et agit dans l'industrie du bois et de l'artisanat. Toutes ses entreprises étant actrices dans le secteur du bois, elles ont toutes participé à la foire la Ligna qui s'est déroulé en Allemagne en mai 2023.

Ainsi, Biesse fait face à de nombreux autres concurrents mais les principaux ont été cités.

Étant une multinationale qui opère dans divers secteurs, Biesse compte de nombreux clients. Pour le secteur du bois, parmi ses clients les plus importants il y a les entreprises Timmerfabriek Neede (entreprise des Pays-Bas), Houtshop Van der Gucht (entreprise Belge), Le Boone International (entreprise Belge), Spallanzani Linea & Legno (entreprise Italienne) et bien d'autres encore.

Pour le secteur du verre, ses principaux clients sont Novavetro (entreprise Italienne), Glas Ahne (entreprise Allemande), Vetrotec (entreprise Italienne), Cricursa (entreprise Espagnole) et bien d'autres.

Ainsi, la liste des clients de Biesse continue de s'agrandir d'années en années.

Biesse collabore avec 19 fournisseurs: BUP Utensili, Kosmo Soft Engineering, Oertli Inside, TWT, Busch Vacuum Solutions, Bratek, Ake, Durante Vivan, Dollken, Henkel, Jowat Adesivi, Lamello, LBA, Leitz, Ovvo, Riepe, Semar, Klein Sistemi et Wirutex.

Biesse collabore avec 36 revendeurs (distributeurs) situés partout dans le monde.

Parmi ces distributeurs, nous pouvons par exemple citer Accesoría Group, revendeur Roumain, DeGroot, revendeur des Pays-Bas, Formance, revendeur Hongrois, nous pouvons citer également Jon Stenberg, revendeur Suédois ou encore Teknika, revendeur Polonais. Tous ces revendeurs permettent d'expandre la présence de Biesse à l'étranger.

Biesse est également en partenariat avec différentes entreprises.

Lors de la foire commerciale la Ligna qui s'est déroulé à Hanovre, Ettore Vichy Chief Regional Officer EMEA and APAC a déclaré: "A la Ligna, nous confirmons notre partenariat avec Imos, entreprise de référence dans le développement et la distribution de logiciels pour l'industrie du meuble et du façonnage du bois. Grâce à un partenaire technologique comme Imos, nous avons élevé le niveau technologique et numérique de nos solutions, en offrant un logiciel spécifiquement conçu pour la conception et la construction de meuble"

Parmi ses autres partenaires, nous pouvons également citer Rehau, entreprise allemande qui fabrique des solutions à base de polymères (classe de matériaux tels que le plastique, le

caoutchouc, la peinture...) destinées aux secteurs de l'ameublement, des fenêtres, de l'automobile, de l'industrie et du bâtiment. En juin 2023, Rehau a organisé un événement dans les showrooms de Biesse. Lors de cet événement, plusieurs clients de Rehau sont venus à Pesaro pour voir diverses machines spécifiques des showrooms Biesse.

1.2.2. Son marché

Biesse opère sur la scène internationale grâce à sa présence directe sur les principaux marchés mondiaux en Europe, en Amérique du Nord, en Amérique latine, au Moyen et Extrême Orient, en Asie et en Océanie. Elle est ainsi présente dans 160 pays différents. Trois nouvelles ouvertures sont également programmées au Japon, au Brésil et en Israël.

L'entreprise possède 14 sites de production en Italie et en Inde, 39 filiales à l'étranger et 10 campus dans le monde. Comment est né le terme "campus" ?

L'entreprise Biesse met un point d'honneur à se rendre disponible et à être présente là où le client a besoin d'elle. Ainsi, sa présence partout dans le monde est un des points les plus importants pour se rapprocher de ses clients. Et c'est cela " le moteur proactif qui a donné vie aux campus". Les campus offrent de nombreuses activités éducatives, formatives et expositives. En effet, les showrooms ne sont pas de simples lieux d'exposition des machines mais de réels pôles technologiques où le client se voit offrir des conseils grâce à plus de 50 ans d'expertise du groupe Biesse. Ce sont également les lieux où prennent vie de nombreux événements qui permettent aux clients de mieux connaître la marque et ses différentes gammes de produits et technologie. Ces événements sont associés à des conférences, des séminaires et des cours de formation approfondis pour permettre au client d'enrichir son expérience professionnelle et ses connaissances sur la meilleure manière d'exploiter les machines et les technologies de Biesse.

Le groupe Biesse agit sur le marché industriel en B to B (Business to Business). Ses clients sont donc d'autres entreprises. Ces entreprises opèrent dans les secteurs de l'ameublement, de la construction et du logement, de l'automobile et de l'aérospace.

1.2.3. *Ses évolutions récentes et ses perspectives d'avenir*

Au cours du mois d'avril, l'entreprise Biesse a organisé une réunion en interne intitulée "*A new approach to exhibitions*". Cette réunion avait pour but de présenter et de développer aux membres de Biesse Group (comprenant l'entreprise mère et les filiales), les nouveaux objectifs du groupe et la nouvelle direction que prend l'entreprise. Le groupe se transforme et évolue, et se construit une nouvelle identité. "*A new identity for a new company*". Cette évolution a pour but de permettre à l'entreprise de faire face à tous les changements du marché et à devenir une multinationale préparée pour le futur. Lors de cette réunion, le directeur marketing a présenté le processus évolutif de l'entreprise qui repose sur 4 priorités stratégiques qui vont devenir les forces de cette évolution. La première est le développement du portefeuille de produits axé sur des solutions intégrées. La deuxième est le développement du réseau international de ventes. La troisième est le fait de porter l'attention sur les services offerts par l'entreprise. Et la quatrième est la numérisation, l'efficacité des processus d'achat et de vente et une plus grande intégration de la chaîne d'approvisionnement.

Le groupe Biesse a également une nouvelle vision et une nouvelle mission.

Sa vision se veut inspirante pour les clients, visiteurs et prospects. Elle représente le principal but de la marque. "*To simplify clients' manufacturing process, empowering their imagination to enhance people's everyday life*" = "Simplifier le processus de fabrication afin que les clients renforcent leur imagination pour améliorer la vie quotidienne des gens".

La mission est là pour donner une direction à l'entreprise sur ce qu'elle peut faire et mettre en place pour rendre la vision d'autant plus réelle et réalisable. Ce n'est pas un simple slogan mais une direction à suivre. Biesse produit des machines non pas seulement pour le bois mais également pour d'autres matériaux tels que le verre, la pierre et les matériaux avancés.

L'entreprise ne se concentre plus seulement sur le bois. Ainsi, sa mission est la suivante: "*To provide clients with the most suitable solutions, committing our rooted competence to enable them to unleash the potential within any material*" = "Fournir aux clients les solutions les plus adaptées en engageant nos compétences enracinées pour leur permettre de libérer le potentiel de tout matériaux".

Cette nouvelle identité se base sur des valeurs qui sont le fondement et la base même de l'entreprise. Ainsi, elles sont d'une grande importance dans l'évolution du groupe Biesse.

Ces 6 valeurs sont les suivantes:

- “*International natives*” / ”Natifs internationaux”: “L’appartenance sans frontières à un même groupe qui valorise les particularités des individus”. Cette internationalisation a pour but de se rapprocher des clients. L’entreprise ne souhaite pas être une simple multinationale en constante évolution mais souhaite devenir une entreprise interculturelle qui met en avant les différentes cultures et non pas seulement les différentes nationalités.
- “*Insightful curiosity*” / ”Une curiosité perspicace”: “Un désir constant de découvrir, qui devient instinctif”
- “*Genuine “maestria”/mastery*” / ”Véritable “maestria”/maîtrise”: “L’original savoir-faire qui vient d’une véritable tradition”. Pour l’énoncé de cette valeur, l’entreprise a choisi de laisser le mot “*maestria*” en Italien afin de rappeler et de mettre en valeur les origines de Biesse qui est née en Italie, à Pesaro.
- “*Widespread transparency*” / “ Une transparence généralisée”: “L’honnêteté des gens, l’intégrité de l’entreprise”.
- “*Heartfelt commitment*” / “ Un engagement sincère” : “L’adhésion à un projet commun, vécu et renforcé au quotidien”.
- “*Respectful sight*” / “Une vision respectueuse”: “La protection de l’environnement, de la société et des gens”.

La marque adopte une nouvelle architecture. La marque Biesse fait référence au groupe, à la société avec sa nouvelle couleur située entre le vert et le bleu, appelée *Biesse Wonder*. Elle est le point qui se situe entre la couleur verte qui représente l’humain, l’empathie et le bleu qui représente la maîtrise et la multidisciplinarité. Son nouveau logo, appelé *Magic Tool*, est le symbole “qui s’inspire des opérations de traitement des technologies appliquées à différents matériaux, qui se soustraient pour créer de nouvelles formes, mais qui est aussi l’expression de la flexibilité et de la réactivité”. Pour chaque matériel, une nouvelle couleur a été créée ainsi qu’un nouveau nom. Pour le bois, Biesse devient Biesse Wood et adopte la couleur marron/orange, pour le verre Biesse devient Biesse Glass et adopte la couleur bleu turquoise, pour la pierre elle devient Biesse Stone et adopte le rouge, et pour les matières avancées, elle devient Biesse Materia et adopte le violet, couleur qui représente les matériaux non présents naturellement.

Master brand



Material brands



Nouveaux logos et nouvelle couleur de Biesse

Source: Sustainability Report 2022

1.3. L'expérience professionnelle

1.3.1. Présentation du service, du poste, description des tâches et des objectifs

J'effectue mon stage au sein du département marketing de l'entreprise.

Ce département est divisé en quatre équipes : la team Digital, la team Produit, la team Brand & Corporate et la team événementiel (équipe avec laquelle j'effectue mon stage).

Chaque équipe a ses propres missions et ses propres tâches, mais elles interagissent et travaillent ensemble sur certains projets car ces quatre équipes sont complémentaires.

La team Digital s'occupe de la gestion intégrée de l'écosystème numérique de l'entreprise dans une optique omnicanal, garantissant des expériences sans faille cohérentes avec l'équité de la marque et optimisant l'efficacité des points de contact sur la base des analyses collectées sur tous les canaux numériques.

Les activités de la team digital sont de définir la stratégie de marketing numérique à 360° en veillant à ce que l'écosystème saisi de l'entreprise soit cohérent avec le positionnement de la marque, le ciblage et les besoins des clients et en optimisant les canaux pour assurer l'homogénéité et éviter les redondances. La team digital s'occupe également de définir la stratégie individuelle de chacun des canaux marketing numériques mondiaux et les gérer sur la base d'évaluations axées sur les données:

- Web Marketing (développement et mise à jour des plateformes, SEO, SEA)
- Marketing des médias sociaux (gestion des profils, du contenu, de l'écoute)
- Campagnes ADV conformément à la stratégie commerciale

La team digital définit des lignes directrices pour la gestion des canaux numériques mondiaux et des unités commerciales.

Ensuite, la team Produit s'occupe de la création de contenu multimédia pour le lancement des produits sur le marché: images, vidéos, brochures et catalogues.

La team Brand & Corporate coordonne et gère la communication institutionnelle de l'entreprise, en ligne avec le plan d'entreprise et la stratégie de marque, avec l'objectif d'en transférer valeur et contenu aux principales parties prenantes.

Parmi ses objectifs, celui d'explicitier la Brand Identity comme ensemble de vision, mission et valeurs d'entreprise à travers la communication institutionnelle vers les clients, les institutions et les employés.

L'équipe Brand & Corporate définit et diffuse les lignes directrices et de communication afin d'augmenter la Brand Awareness et la Brand Equity, permettant à la marque d'être plus connue sur les marchés et en soutenant un positionnement cohérent au niveau international.

Pour atteindre les objectifs ci-dessus, la team Brand & Corporate collabore avec les autres teams marketing et avec les marketing managers des pays où Biesse a ses propres filiales afin que l'identité de l'entreprise, l'architecture et les valeurs de la marque soient transférées de manière cohérente à travers des directives globales d'utilisation de la marque.

La team événementiel s'occupe de toute l'organisation et de la mise en place des événements internes et externes du siège social de Biesse: les foires commerciales, les "Discovery Tours" (anciennement appelés "Tech Tours"), les "Inside" etcetera.

Lors de mon stage, plusieurs taches de travail m'ont été attribuées.

Mes premières activités ont été de remettre en page différentes présentations PowerPoint avec la nouvelle template de l'entreprise (nouvelles couleurs, nouvelle police, nouvelle structuration). Ces présentations concernaient les conventions que Biesse possède avec différents hotels de Pesaro, Cattolica, Fano, Gabicce, Rimini ou encore Gradara. J'ai d'abord remis en page la présentation en Italien, puis je l'ai traduit en Anglais pour créer une présentation en Anglais. Ces présentations sont principalement utilisées en interne.

J'ai également remis en page différents PowerPoint qui présentent les activités que les clients peuvent faire en dehors de Biesse durant les discovery tours en Anglais, en Italien et en Français. Pour la présentation en Français, je l'ai traduit directement moi meme car la présentation n'existait pas encore dans cette langue.

Chaque semaine, une réunion est organisée avec la team événementiel. Cette réunion a pour but de se mettre à jour sur toutes les évènements en cours de préparation, sur toutes les étapes nécessaires à leur organisation.

Pour les évènements nommés “Discovery tours”, les clients ou visiteurs viennent en entreprise pour visiter le showrooms et les unités productives. Étant un environnement très bruyant, l’entreprise a investi dans des petites radios, des écouteurs à usage unique et des petites radios-microphones afin de rendre la visite plus agréable et la compréhension des explications moins fastidieuse. Lors de mon stage, j’ai eu pour mission de vérifier que chaque radio fonctionnait et que la fréquence utilisée était la bonne. J’ai aussi préparé pour chaque discovery tours, les sacs comprenant les écouteurs à distribuer.

Pour chacun de ces discovery tours, l’équipe marketing crée un fichier excel comprenant plusieurs pages avec un tableau informatif comprenant le nom du commercial référent du discovery tour, la/les nationalité(s) du groupe, s’ils vont avoir besoin des radios et des écouteurs et s’il faut leur réserver la salle conférence. Ce document comprend aussi le programme du discovery tour avec les horaires et les activités organisés pour le groupe, la rooming list comprenant le nom, prénom, nationalité et nom de l’entreprise de chaque participant mais également un tableau comprenant les déplacements du groupe avec les horaires. Dans le cadre de mes activités, j’ai eu à vérifier que les horaires du programme et des divers transferts du groupe correspondaient bien. J’ai également vérifié que chaque transport était bien réservé.

Lors de ses Discovery tours, Biesse distribue à chacun de ses visiteurs un shopper contenant divers gadgets aux couleurs et à l’identité de l’entreprise. Ces gadgets varient en fonction du stock, des gadgets disponibles et du groupe de visiteurs. Les gadgets distribués sont des bloc-notes, des stylos, des gourdes, des carnets, des livres racontant l’histoire de Biesse, de ses machines, de sa multi-matérialité, des colliers porte-badges. L’entreprise est actuellement en train de remplir ses stocks de nouveaux gadgets avec le nouveau logo et les nouvelles couleurs Biesse telles que des casquettes, des tasses, des batteries externes, des chargeurs pour la voiture, des nouveaux agendas et carnets etcetera.



Gadgets Biesse

Source: photographie prise par moi même

Ainsi, j'ai eu un réel rôle de soutien dans l'organisation des événements notamment pour les réservations des transports, des hôtels ou encore des activités telles que les visites et les dégustations de vins à l'entreprise agricole nommée "Guerrieri".

Pour se faire, j'ai eu à passer des appels téléphoniques d'abord pour demander les disponibilités ou demander un devis pour les agences de transfert, puis pour procéder à la réservation. Afin d'avoir toujours une trace écrite des réservations, après chaque appel téléphonique je devais envoyer un mail résumant toutes les informations concernant la réservation. Je recevais ensuite une confirmation de la part de l'entité concernée (hôtel, entreprise agricole, agence de transfert).

Pour mon premier appel téléphonique, étant stressée et pas encore à l'aise à 100% avec la langue italienne, je me suis installée dans une salle de réunion avec mon collègue Michele puis j'ai mis le téléphone sur haut-parleur. Cet appel téléphonique concernait des demandes d'informations auprès d'un des fournisseurs de Biesse. J'ai finalement réussi à comprendre 90% des informations et à me faire facilement comprendre. Mon collègue Michele m'a ensuite expliqué les petits détails que je n'avais pas compris.

J'ai passé tous les appels téléphoniques suivants en autonomie sans rencontre de problème. Cette étape m'a beaucoup aidé à prendre confiance en moi et à améliorer mon niveau en Italien.

Pour prendre contact avec les divers hôtels, agences et autres organismes, j'utilise également beaucoup ma boîte mail. J'ai ainsi eu à envoyer divers mails pour demander des informations,

pour réserver ou encore pour informer. La majeure partie du temps, ces mails étaient écrits en Italien mais j'ai également dû en rédiger en Anglais.

Pendant ma période de stage, je me suis également occupée d'organiser les séjours des clients en support avec mes collègues. J'ai eu à contacter les différents hôtels en convention avec Biesse pour réserver des chambres sur les périodes données.

Sur la période où mon stage s'est effectué, deux foires commerciales ont eu lieu. La première, nommée JEC, s'est déroulée à Paris en avril 2023 et la deuxième, nommée Ligna, s'est déroulée en Allemagne en mai 2023. Ainsi, lors de la période pré-foire, j'ai créé les badges de chacun des employés Biesse qui participait aux foires. Le nombre fut beaucoup plus important pour la Ligna que pour le JEC. Lors de ces périodes, j'ai également aidé dans la préparation des palettes comprenant tous les cartons avec le matériel nécessaire (par exemple, les catalogues disponibles sur les stands, les gadgets à offrir, les ordinateurs à emmener sur la foire...).

J'ai eu l'opportunité pendant ce stage de participer à la Ligna, qui est la foire la plus importante pour Biesse, et de me rendre en Allemagne à Hanovre.

J'ai eu pour mission de faire de la réception et d'accueillir les clients et visiteurs sur le stand. Mes différentes tâches ont été de répondre aux diverses questions des visiteurs, appeler les commerciaux pour les faire venir à la réception et les mettre en lien avec les clients, réserver les salles de réunion, distribuer les catalogues, scanner les passes des personnes qui se présentaient sur le stand.

J'ai également eu à préparer les "Press Kits" à offrir aux journalistes lors du Press Tour organisé sur le stand de Biesse.

Plusieurs jours après la fin de la foire, plusieurs réunions post-foire ont eu lieu avec toute l'équipe marketing. Ces réunions avaient pour but d'analyser les points forts et les points faibles du stand et les choses qui peuvent être améliorées pour les prochaines fois. Pour cela, l'équipe marketing a créé un PowerPoint avec une slide pour chaque thème. Puis l'analyse s'est faite sous forme de SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) pour chaque thème. Ainsi, chacun a pu s'exprimer et donner son opinion sur les différents thèmes abordés.

Mon premier objectif lors de ce stage était d'améliorer mon niveau en Italien et de devenir plus à l'aise avec la langue. Aujourd'hui, je peux dire que cet objectif est atteint. En effet, je suis beaucoup plus à l'aise car je le comprends de mieux en mieux. Mon niveau à l'oral s'améliore également de jour en jour, même si j'ai encore une marge d'amélioration.

Mon nouvel objectif est, désormais, de devenir trilingue en Anglais et Italien.

Je ne me considère pas encore bilingue ni en Anglais ni en Italien mais j'ai la conviction que ce sont des objectifs qui sont, aujourd'hui, atteignables.

Grâce à ce stage, j'ai atteint mes objectifs de développer mes compétences organisationnelles et mes connaissances en marketing, communication et événementiel.

1.3.2. Caractérisation des difficultés rencontrées

Mes principales difficultés étaient liées à la langue italienne. Les premiers jours ont été un réel exercice d'adaptation. Mon séjour à Aoste m'a aidé à m'adapter plus rapidement. Notamment pour la compréhension. En effet, mes difficultés étaient principalement liées à la compréhension orale des consignes qu'on me donnait. Mais mes collègues étant très compréhensifs, je me suis rapidement adaptée et intégrée.

Aujourd'hui, je me sens beaucoup plus à l'aise avec la langue que ce soit pour la lecture, l'écriture ou encore la compréhension.

Mon autre difficulté est liée au changement de langue entre l'italien et l'anglais.

Cette difficulté est encore présente aujourd'hui. En effet, mon niveau en Anglais est toujours le même mais je sens que j'ai perdu ma fluidité à l'expression orale. Mon quotidien est désormais Italien et lorsque je dois changer de langue en passant de l'Italien à l'Anglais, c'est d'une réelle difficulté pour moi. Pour autant, je comprends toujours aussi bien l'Anglais autant à l'oral qu'à l'écrit. Lorsque je dois rédiger des mails en Anglais, je ne rencontre pas de grandes difficultés. En revanche, je dois faire un réel travail pour pouvoir le parler de manière fluide car les mots et expressions me viennent désormais plus rapidement en Italien. C'est un exercice qui me fait beaucoup travailler les langues et je suis contente de faire face à cette difficulté qui est en parfaite adéquation avec mon projet professionnel. Plus tôt j'apprends à faire face aux difficultés des langues, mieux je peux m'adapter rapidement et trouver des solutions pour les contrecarrer.

Une des autres difficultés auxquelles j'ai rapidement dû faire face concerne ma timidité: une difficulté que je rencontre au quotidien. Étant une personne plutôt introvertie et timide, arriver dans un nouvel environnement en ne connaissant personne fut un exercice majeur. Mais j'ai su y faire face et m'adapter plus facilement que ce à quoi je m'attendais au départ.

1.3.3. Relation entre mon expérience du stage et l'évolution de mon projet professionnel

Grâce à ce stage au sein de l'entreprise Biesse, j'ai pu acquérir de nouvelles connaissances et développer de nouvelles compétences qui me seront utiles pour mon futur. Autant dans ma vie personnelle que dans mes projets professionnels. J'ai également eu l'occasion de développer certaines compétences déjà acquises.

J'ai pu développer mes compétences d'organisation et de gestion du temps. En effet, plusieurs événements étant organisés en même temps, j'ai pu développer mes compétences organisationnelles. J'ai également pu acquérir la compétence liée à la gestion de plusieurs tâches de travail en même temps sans perdre le fil et à la mémoire. Il m'a souvent été demandé de gérer plusieurs activités en même temps. C'était donc à moi de bien organiser mon temps et de garder le fil de chaque réservation, activité, événement en cours.

Lors de ce stage, j'ai également pu mettre en pratique et développer mes compétences relationnelles telles que le travail en équipe, l'adaptation à un nouvel environnement et à un nouveau quotidien. Une des compétences relationnelles que j'ai pu développer lors de cette expérience professionnelle et que je continue d'acquérir aujourd'hui est la gestion émotionnelle. En effet, dans le cadre professionnel, il est souvent demandé d'entendre les critiques et les conseils, et d'apprendre à ne pas se laisser prendre par ses émotions.

Pour finir, j'ai mis en pratique et développé mes compétences techniques lors de plusieurs activités. J'ai développé mes compétences rédactionnelles lorsqu'il m'a été demandé de rédiger des mails en anglais mais aussi et surtout en italien. J'ai également pu développer cette compétence lors de la rédaction et la mise en page des présentations PowerPoint.

Pour certaines de ces présentations, j'ai également pu mettre en pratique et développer la traduction des divers documents en anglais, en français et en italien.

Enfin, j'ai appris à passer des appels téléphoniques pour demander des informations ou encore pour procéder à des réservations. Dans le cadre de la gestion des événements, j'ai appris à utiliser divers logiciels tels que Outlook (pour les mails mais également pour les plannings des réunions) ou encore Excel pour organiser chaque information de chaque événement.

Lors de cette expérience professionnelle, j'ai pu identifier plusieurs points faibles et points forts. Mes principaux points faibles sont pour la plupart liés aux difficultés auxquelles j'ai dû faire face. En effet, un de mes plus grands points faibles (autant dans ma vie professionnelle que dans ma vie quotidienne) est ma timidité. De cela naît une peur de déranger qui peut parfois déboucher sur un manque d'initiative. Un de mes autres points faibles (qui est aussi

très présent dans mon quotidien) est mon émotivité. En effet, je prends souvent les choses très à coeur et je dois encore apprendre à gérer mes émotions et ne pas laisser paraître lorsque je suis blessée. Je dois apprendre dans le cadre professionnel, à entendre ce que l'on me dit sans être touchée mentalement.

Je dirais que mes principaux points forts sont ma disponibilité et ma motivation à effectuer chaque mission que l'on me confie. En effet, j'ai toujours envie d'apprendre de nouvelles choses et d'enrichir mes connaissances. Un de mes autres points forts est le fait que j'aime travailler en groupe et que je m'adapte facilement. D'autres parts, je suis de nature très organisée et prends note de chaque nouvelle information reçue. Je sais gérer mon planning afin d'effectuer chaque mission dans les temps. Parmi mes autres points forts, il y a mon sens de l'accueil et du contact qui m'ont beaucoup aidé dès mon arrivée en entreprise mais également lors de la foire en Allemagne. J'ai réussi à rapidement m'adapter et me faire une place au sein de l'équipe. Lors de la Ligna, j'ai pu mettre en pratique ses compétences à la réception lorsque je me suis occupée d'accueillir les visiteurs et de les informer.

Cette expérience professionnelle m'a permis de découvrir ce qui m'intéressait et ce qui m'intéressait moins pour mon futur professionnel mais également d'approfondir mon projet. Ainsi, je peux dire à ce jour que je soutiens mon projet professionnel de départ et souhaite continuer mes études dans le secteur du tourisme et des voyages. Je souhaite trouver un métier dans lequel je pourrai pratiquer l'Italien et l'Anglais quotidiennement et mettre en pratique mes compétences organisationnelles. Ce stage m'a permis de me rendre compte que le secteur de l'événementiel m'intéresse également et que, pour mon projet professionnel, j'aimerais développer plus profondément mes compétences de gestion des événements et leurs organisations. J'aimerais me diriger vers les agences de voyage ou encore les tours opérateurs pour mes futures expériences professionnelles.

Lors de mon master, j'aimerais pouvoir effectuer mon ou mes stages dans ces domaines afin de pouvoir découvrir de manière plus approfondie ces secteurs dans le but de pouvoir valider ou non mon projet professionnel.

Ce stage m'a également permis de me rendre compte que le secteur du marketing est très intéressant mais que je ne souhaite pas faire carrière dans ce domaine.

2. Partie 2: la place centrale des événements pour le développement international de l'entreprise

J'ai décidé d'axer le développement de la seconde partie de ma thèse sur l'évènementiel et son importance pour l'internationalisation de l'entreprise.

Nous nous demanderons ainsi en quoi les événements et les foires ont une place centrale dans le développement international de l'entreprise ?

J'ai réparti ma recherche en 3 parties différentes. La première est très synthétique et informative, et porte sur les événements organisés par Biesse.

La deuxième partie porte sur les foires commerciales auxquelles participe la multinationale. Et enfin, la dernière partie montre quels sont les enjeux de ces événements et quels objectifs ils permettent d'atteindre.

2.1. Quels sont les événements organisés par l'entreprise ?

Biesse est une multinationale qui a développé différents événements ayant chacun leurs particularités et leurs objectifs. Nous pouvons les réunir dans 6 groupes différents: Inside, Discovery Tours, Technology Days, Masterclasses, Corporate Events et les foires commerciales.

2.1.1. Inside

L'Inside est le principal rendez-vous annuel du groupe Biesse. Certains partenaires clés peuvent être inclus lors de cette rencontre. L'Inside, qui se déroule au siège social de l'entreprise, est généralement organisé en octobre. D'autres événements Inside peuvent être organisés dans les différents sites de l'entreprise à travers le monde qui se situent à Charlotte aux Etats-Unis, à Curitiba au Brésil, à Pesaro en Italie, à Moscou en Russie, à Bangalore en Inde, à KL en Indonésie et à Dongguan en Chine. Pour ces événements, les dates doivent être choisies de manière stratégique en fonction des autres événements organisés par le groupe. Biesse construit et crée des machines pour le travail de différentes matières. Ainsi, chaque événement Inside se concentre sur les technologies qui permettent de travailler une matière en particulier comme par exemple le bois. Certains événements peuvent tout de même être axés sur plusieurs matières.

En 2023, deux événements Inside ont été organisés. Le premier s'est déroulé du 17 au 21 avril et était centré sur le verre et la pierre. Ce premier Inside s'est déroulé dans le showroom de l'Intermac, marque de Biesse qui s'occupe des machines travaillant le verre et la pierre.

Le deuxième Inside est actuellement en cours d'organisation. L'événement se déroulera sur 6 semaines et est prévu du 09 au 27 octobre puis du 06 au 24 novembre 2023.

L'équipe marketing-événementiel est actuellement en pleine réflexion pour choisir les meilleures options pour organiser cet Inside.

Biesse recevra pour cet événement un nombre conséquent de personnes et se doit de tout mettre en place afin que l'événement se déroule dans les meilleures conditions possibles. Lors de cet événement Inside, les clients peuvent venir du monde entier. En effet, c'est le rendez-vous annuel du groupe Biesse et non pas seulement du siège social. Les filiales sont donc également invitées et font venir leurs clients jusqu'à Pesaro pour visiter les showrooms de Biesse.

Pour l'Inside 2022 qui s'est déroulé du 10 au 21 octobre, Biesse a choisi d'exposer plus de 32 machines et solutions technologiques. Lors de cet événement plus de 200 experts Biesse étaient présents pour faire les démonstrations des machines et des technologies, pour accompagner les clients lors de l'événement et pour les informer et les conseiller tout au long du parcours. L'édition Inside 2022 fut d'une grande importance pour Biesse car elle avait pour but de mettre en avant le caractère numérique et digitale de Biesse, et de montrer tous les avantages de chaque machine et technologie.

Lors de l'édition Inside 2022, dans le but de mettre en avant la digitalisation et l'innovation, Biesse avait mis en place, dans ses showrooms, un stand dédié à la réalité virtuelle. Cette expérience innovante et futuriste est née de la collaboration avec Signum Digital. Cela a permis aux clients de se plonger à 360° dans les technologies Biesse.

Pendant cet Inside, Ettore Vichi, directeur régional EMEA et APAC a déclaré:

"Nous nous concentrons sur les événements en interne pour offrir une expérience client complète qui peut bénéficier de l'union entre nos compétences et celles des différents processus de production. Notre showroom est également prévu pour accueillir un événement destiné à plusieurs entreprises en même temps et du monde entier, auquel nous consacrons la même attention, avec des démos personnalisées et exclusives."

Pour conclure, les événements Inside sont des événements ouverts aux filiales lors desquels Biesse accueille des clients provenant du monde entier. Ce sont donc des événements qui demandent beaucoup d'organisation et d'investissement.

Dans les showrooms de Biesse et d'Intermac, sont également organisés des événements tout aussi importants mais de plus petite ampleur car ils sont plus centrés sur le client.

Ces événements sont appelés Discovery Tours.

2.1.2. Discovery tours

Anciennement appelés “Tech tours”, les Discovery tours sont des événements destinés spécifiquement à un ou plusieurs clients. Ils sont donc beaucoup plus personnalisés et s’organisent en fonction de la demande et des besoins du ou des clients. Ces Discovery tours prennent place au sein des showrooms à Pesaro, soit celui de Biesse soit celui d’Intermac soit les deux. Plusieurs Discovery tours sont organisés dans l’année et ils peuvent durer un ou plusieurs jours.

Pour l’année 2022, entre avril et novembre, 24 Discovery tours ont été organisés.

Analysis of the data obtained 2022



	APRIL	MAY	JUNE	JULY	AUGUST	SEPTEMBER	OCTOBER	NOVEMBER
Number of Discovery tours per months	1	3	5	1	1	2	5	5

	LITHUANIA	SWEDEN	GERMANY	NETHERLANDS	ROMANIA	USA	SERBIA	ITALY	CROATIA	FRANCE	DENMARK	KOSOVO
Number of Discovery tours	1	2	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Number of Companies	11	19	51	5	10	4	9	12	2	2	24	14

	ASIA (1 TECH TOUR):						SPAIN	UK	FINLAND	SLOVENIA
Number of Discovery tours	TAIWAN	JAPAN	KOREA	MALAYSIA	THAILAND	PHILIPPINES	2	1	1	1
Number of Companies	10	9	5	2	1	1	20	7	4	1

- WOOD DISCOVERY TOURS
- STONE DISCOVERY TOURS

These numbers have been influenced by the pandemic.
In covid free years we would estimate an average of 25/30 discovery tours per year.

12

Analyse des données obtenues en 2022

Source: Report_DiscoveryTours_2022_2023, présentation PowerPoint de l’entreprise

Dans cette présentation, nous pouvons lire le nombre de Discovery tours par mois ainsi que le nombre d’entreprises ayant participé aux Discovery tours par pays. Nous pouvons également constater, grâce à la légende, que toutes les cases apparaissant en marron dans le tableau font référence aux Discovery tours centrés sur le bois. Les cases qui apparaissent en rouge, font référence aux Discovery tours centrés sur la pierre. Ce document nous indique également que les chiffres ont été influencés par l’épidémie de Covid-19 car entre janvier et avril 2022, aucun Discovery tour n’a pu être organisé.

Pour l'année 2023, 17 Discovery tours ont été organisés entre janvier et juin:

Analysis of the data obtained 2023



	JANUARY	FEBRUARY	MARCH	APRIL	MAY	JUNE	JULY	AUGUST	SEPTEMBER	OCTOBER	NOVEMBER	DECEMBER
Number of Discovery tours per month	1	2	4	3	3	4	-	-	-	-	-	-

	TURKEY	FRANCE	SPAIN	GERMANY	SLOVENIA	ITALY	ROMANIA	AUSTRIA	CROATIA	AUSTRALIA	JAPAN
Number of Discovery tours	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Number of Companies	25	1	35	12	1 (university)	14	12	2	1 (university)	5	6

	CZECH REPUBLIC	SLOVAKIA	TAIWAN	HUNGARY	FINLAND					
Number of Discovery tours	1	1	1	1	1					-
Number of Companies	5	5	7	9	3					-

■ MULTIMATERIAL DISCOVERY TOURS
 ■ WOOD DISCOVERY TOURS
 ■ GLASS DISCOVERY TOURS
 ■ STONE DISCOVERY TOURS

16

Analyse des données obtenues en 2023

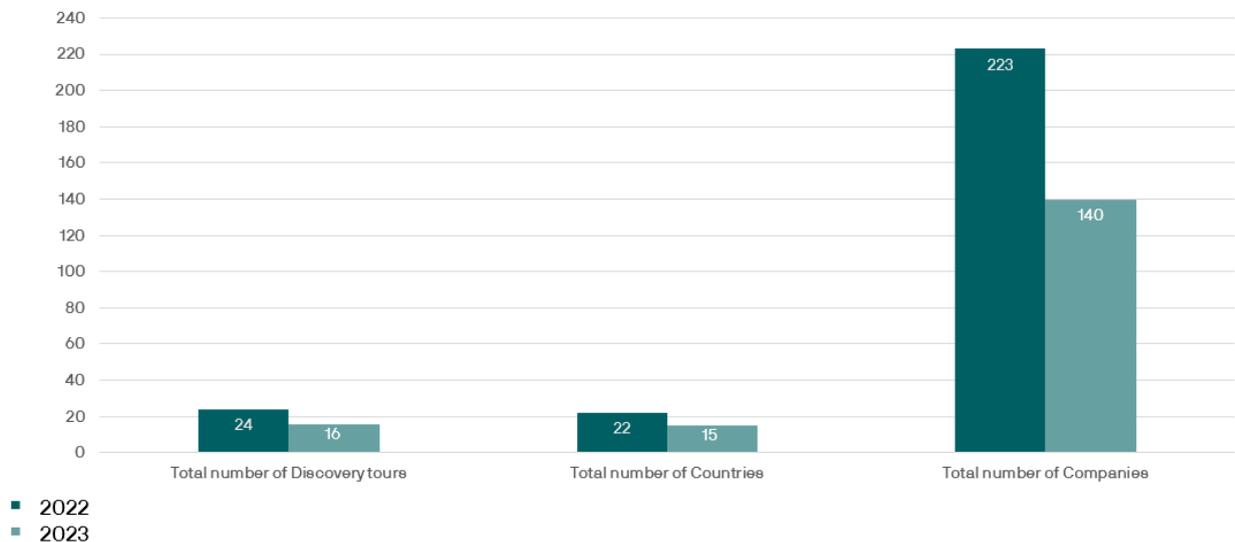
Source: Report_DiscoveryTours_2022_2023, présentation PowerPoint de l'entreprise

Dans ce tableau, nous pouvons lire qu'en 2023, des Discovery tours multi-matériaux et des Discovery tours pour le verre et la pierre ont également été organisés en parallèle des Discovery tours pour le bois.

Discovery tours from January to December 2022 and 2023



*Due to pandemic no discovery tours occurred between January and April 2022



Discovery tours de janvier à décembre 2022 et 2023

Source: Report *DiscoveryTours_2022_2023*, présentation PowerPoint de l'entreprise

Sur ce graphique, nous pouvons voir la comparaison de différentes données entre les années 2022 et 2023. Sur la première colonne, nous pouvons lire qu'en 2022, 24 Discovery tours ont été organisés tandis qu'en 2023, il y en a eu 17. Sur la deuxième colonne, nous pouvons voir qu'en 2022, Biesse a accueilli dans ses showrooms 22 pays alors qu'en 2023, elle en a accueilli 15. Pour finir, sur la troisième colonne, nous pouvons lire qu'en 2022, 223 entreprises sont venues visiter Biesse tandis qu'en 2023, il y en a eu 140.

Ainsi, ces événements sont destinés aux clients mais également aux prospects ou encore aux écoles et universités qui souhaitent en découvrir plus sur la marque et sur les technologies Biesse.

Pour mettre en place et organiser des Discovery tours, il y a tout un processus à suivre et à respecter. Tout d'abord, un responsable marketing ou un responsable commerciale du siège social ou des filiales envoie un mail au manager du showroom et à l'équipe événementiel pour demander s'il est possible d'organiser un Discovery tour pour une période précise incluant les dates, les machines et technologies qui intéressent les futurs visiteurs, le nombre de personnes qui participeront ainsi que leur(s) nationalité(s).

Après cette étape, chaque secteur (showroom et équipe événementiel) doit répondre à ce mail pour dire si le Discovery tour est faisable ou non en fonction des dates et de la disponibilité des machines. L'équipe événementiel doit donner l'accord pour les dates en fonction des événements déjà organisés, et le manager du showroom doit répondre quant à la disponibilité des machines demandées. Lorsque le showroom et l'équipe événementiel ont donné leur accord pour organiser le Discovery tour, un file Excel est créé sur le Share point de l'entreprise comprenant différentes pages et tableaux à remplir pour la mise en place de l'événement.

Ce fichier comprend différentes pages telles que la *rooming* liste pour l'hôtel, la liste des différents transports, le programme complet du Discovery tour et autres pages informatives. Ce document est très important pour permettre d'organiser le mieux possible l'événement. Pour la réservation de l'hôtel, des restaurants et des diverses activités du groupe, Biesse travaille en collaboration avec l'agence de voyage Enterprise Viaggi .

Ainsi, lors des Discovery tours, les clients ne viennent pas seulement dans les showrooms de Biesse mais visitent également les unités productives de l'entreprise. Ils ont également la possibilité de se rendre à l'HSD (marque de Biesse pour la mécatronique) située à Gradara, mais également dans d'autres entreprises qui, pour la majorité, détiennent des machines et des technologies de Biesse.

Dans le programme du Discovery tour, d'autres activités de type "loisirs" peuvent être organisées. Par exemple, le groupe peut faire la visite de l'entreprise agricole Guerrieri et la faire suivre par une dégustation des vins. D'autres activités peuvent aussi être mises en place comme la visite des musées de Maranello pour Ferrari et de Borgo Panigale pour Ducati. Ainsi, ces Discovery tours ont leur importance pour se centrer plus spécifiquement sur le client et pour répondre à ses besoins ainsi que pour créer un lien. Les Discovery tours sont des événements plus personnalisés qui permettent aux visiteurs de rentrer dans le monde de Biesse.

En plus des Discovery tours, d'autres événements centrés cette fois-ci sur une technologie ou un groupe de technologie sont organisés par Biesse. Ces événements sont appelés "Technology days".

2.1.3. *Technology Days*

Les technology days aussi appelés Tech days se concentrent sur une technologie en particulier ou un groupe de technologies.

Lors des technology days des partenaires stratégiques de l'entreprise sont inclus.

Chaque tech days dure un ou deux jours et prend place soit dans les showrooms de l'entreprise Biesse, soit dans ceux de ses partenaires. Cet évènement est destiné aux clients ainsi qu'aux prospects potentiellement intéressés par la technologie ou le groupe de technologies mis en avant lors de ces tech days.

Pendant les technologies days, Biesse fait des démonstrations personnalisées de la ou les technologies pour les prospects et clients.

Au courant de l'année 2023, deux tech days ont été organisés en Italie.

Le premier s'est déroulé sur une journée du 8 au 9 juin à Seregno, à coté de Milan.

Lors de ce Tech days, la technologie mise en avant était l'Opera 5 qui fait partie du groupe des ponceuses et calibreuses. Elle est décrite par Biesse comme "Le nouveau centre de finition conçu pour répondre aux besoins des petites et moyennes industries qui exigent une polyvalence et des niveaux élevés de technologie."

Le deuxième tech days se déroulera du 20 au 22 juin à Pesaro. Cet évènement se nomme Tech & Design Days car il a pour but de combiner la technologie, le design et la durabilité. Lors de ces 3 jours, plusieurs groupes de machines et technologies seront présentés: les machines "centres de travail", les perceuses, les scies à panneaux, les plaqueuses et les systèmes de manutention. De plus, un séminaire par jour est organisé.

Le 20 juin aura lieu un séminaire intitulé "Design, Daniele Lago : « comment dessiner une expérience.»" Lors de ce séminaire, Daniele Lago, designer et PDG de l'entreprise Lago, fera la présentation de son mobilier décrit comme léger et modulable, et présentera également son projet intitulé "Good House" basé sur la durabilité.

Le 21 juin est organisé un séminaire nommé "Cantieri del Pardo e Paolini Spa : les maîtres du luxe Made in Italy." Lors de ce séminaire, la manière dont les anciennes traditions artisanales côtoient les nouvelles technologies et innovations pour créer des yachts et autres constructions sera présenté.

Pour le 22 juin, le dernier séminaire organisé s'intitule "Riva 1920 e Itlas: la passion pour le bois".



Affiches des séminaires

Source: site Biesse, page sur les Tech & Design Days

2.1.4. Masterclasses

Les masterclasses sont des événements éducatifs sur des sujets et des thèmes spécifiques, ils sont organisés sous la forme d'ateliers et de séminaires. Il n'y a pas de nombres exacts de masterclasses par année, tout dépend des occasions qui se présentent à l'entreprise. Ces masterclasses prennent place dans les showrooms Biesse, dans les showrooms des partenaires ou encore en ligne. Elles ont pour objectif de montrer les nouvelles et les plus importantes caractéristiques des technologies, de booster les ventes des modules complémentaires et de gagner en crédibilité sur certains thèmes spécifiques ainsi que d'acquérir de nouveaux partenaires.

Ces masterclasses sont à destination des clients ainsi que leur équipe technique, des prospects et/ou des partenaires.

2.1.5. Corporate events

Les événements corporate sont tous les événements non liés à la technologie comme par exemple, l'ouverture de nouveaux bâtiments, les événements de recrutement et de team building etc. Les événements corporate se déroulent principalement dans les showrooms Biesse mais peuvent également être en ligne. Tout comme les masterclasses, les événements corporate ont pour but de montrer les nouvelles et les plus importantes caractéristiques et fonctionnalités, de booster les ventes des modules complémentaires et de gagner en crédibilité sur certains thèmes spécifiques ainsi que d'acquérir de nouveaux partenaires. Cet événement est destiné aux clients et à leurs équipes, aux prospects, aux partenaires, à la presse et aux professionnels de manière générale.

2.1.6. Les foires commerciales

En plus, de tous ces événements, la multinationale participe également à différentes foires commerciales dans le but de promouvoir la marque Biesse, ses produits et ses services.

Ainsi, les foires commerciales sont des événements qui demandent beaucoup d'investissement et d'organisation. Nous pouvons décomposer la période des foires commerciales en trois phases: la phase "pré-foire", la phase "pendant la foire" et la phase "post-foire". Chacune de ces phases a son importance.

La phase "pré-foire", qui se déroule sur plusieurs mois, est la phase de discussion et de mise en place de l'événement. Pendant cette période, les objectifs de la foire sont définis. Ces objectifs doivent être SMART (specific, measurable, achievable, realistic and time related: spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et liés au temps).

L'équipe marketing doit aussi décider comment sera agencé le stand.

Dans cette phase de planification, les équipes marketing et communication doivent également décider comment communiquer sur l'événement (par quels canaux d'information), quelle stratégie adopter, ils doivent créer le contenu visuel pour la foire et choisir quand informer le public de la participation de l'entreprise sur une foire. Cette phase est également importante pour déterminer le budget.

Ainsi, afin d'avoir la meilleure stratégie possible, trois aspects fondamentaux doivent être pris en compte (Lilien et Grewal, 2012): la qualification (déterminer quels acteurs représentent de bonnes opportunités pour l'événement et pour les exposants afin d'établir un contact), l'invitation (promotion d'une visite au salon pour les participants qualifiés: clients, revendeurs...) et l'indispensabilité (souligner l'importance de la manifestation).

Ensuite, nous avons la phase "pendant la foire" qui est la phase centrale de l'événement.

Lors de cette phase, l'entreprise adopte diverses innovations technologiques dans le but d'accroître l'interactivité et le caractère spectaculaire de l'événement (amélioration de l'expérience d'exposition), divertir les participants en leur permettant d'interagir activement dans les espaces d'exposition et de partager les expériences pendant l'événement. Ces innovations permettent également de recueillir des informations précises sur les participants à l'événement. Par exemple, lors de la Ligna, différents "Touch Points" étaient mis à disposition pour les visiteurs sur le stand de Biesse. Ces "Touch Points" avaient un rôle informatif car les visiteurs pouvaient les utiliser pour obtenir diverses informations sur les machines exposées sur le stand mais également sur celles non présente lors de la foire.

De plus, lors de la Ligna, pour recueillir les informations des visiteurs du stand, nous utilisons une application afin de scanner les badges et enregistrer les visiteurs.

Pour finir, nous avons la phase “post-foire” qui se déroule de la fin de la foire jusqu’à la phase de préparation de la suivante. Lors de cette phase, l’accent est principalement mis sur l’analyse des indicateurs de performance, la comparaison des données obtenues avec les objectifs initiaux fixés, et la gestion des relations, créées pendant la phase “pendant la foire” (Lilien et Grewal, 2012). Cette phase n’est donc pas à négliger et est d’une grande importance stratégique pour l’entreprise car elle lui permet également de pouvoir préparer les prochaines éditions de la foire.

Ainsi, chacune des foires commerciales a son importance pour l’entreprise car elles ont chacune des particularités qui permettent de les différencier entre elles.

Nous allons donc nous intéresser à une partie des foires commerciales auxquelles participe la multinationale et à leurs différences.

2.2. A quelles foires commerciales participe l'entreprise ?

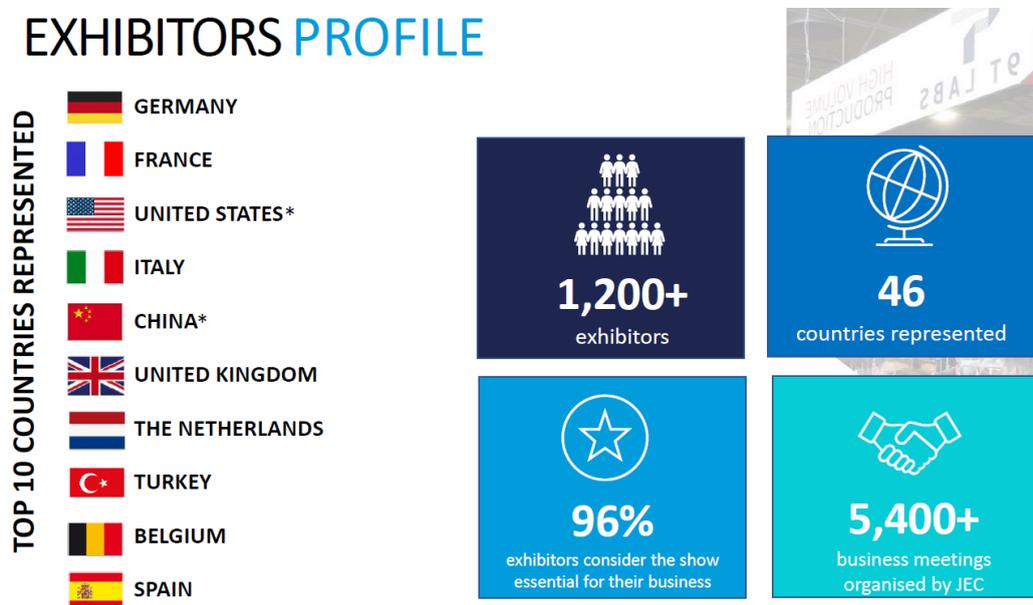
Chaque année, la multinationale Biesse, par le biais de son siège social ou de ses filiales, organise et participe à un grand nombre de foires commerciales.

Voici une sélection de trois foires commerciales parmi les plus importantes qui sont toutes destinées à des secteurs différents: JEC World, Ligna et Marmomac.

2.2.1. JEC World : foire à Paris en France

JEC World est une foire commerciale qui se déroule à Paris et qui est principalement dédiée aux entreprises de l'industrie des matériaux composites et avancés.

En 2022, JEC World a accueilli plus de 1200 exposants qui ont représenté 46 pays.



* In 2022, fewer Asian and American participants were able to join the show due to travel complexities (Covid)

Données sur le profil des exposants lors de l'édition 2022 de JEC World

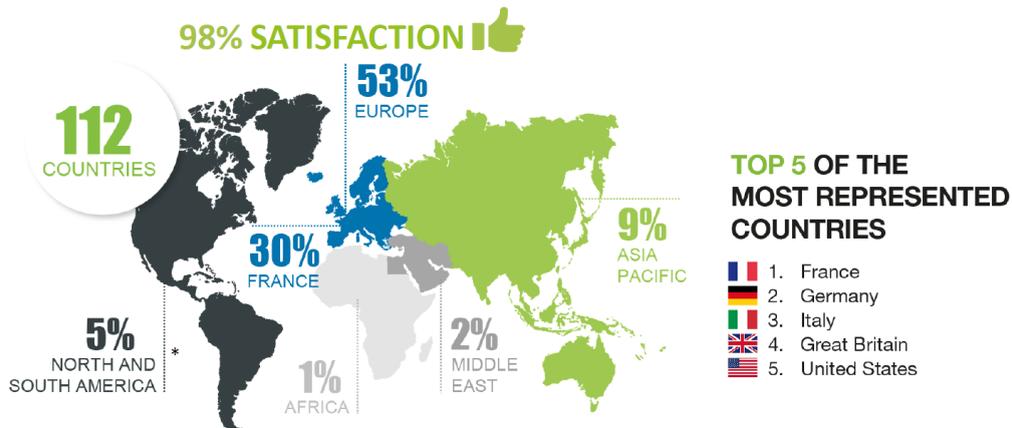
Source: JEC_postshow_report_2022, présentation PowerPoint, Biesse Group, 2022

Nous pouvons voir sur ce document que 96% des exposants ont jugé leur présence à la foire commerciale essentielle pour leur entreprise. De plus, nous pouvons voir que plus de 5400 réunions ont été organisées par JEC sur la foire.

Lors de l'édition 2022, plus 33 000 visiteurs sont venus à la foire commerciale et ont ainsi représenté 112 pays.

VISITORS PROFILE

JEC WORLD
2023 The Leading International
Composites Show
April 25-27, 2023 | PARIS-NORD
VILLEPINTE



* In 2022, fewer Asian and American participants were able to join the show due to travel complexities (Covid)

2022 edition figures

Données sur le profil des visiteurs lors de l'édition 2022 de JEC World

Source: *JEC_postshow_report_2022, présentation PowerPoint, Biesse Group, 2022*

Sur ce document, nous pouvons lire que 53% des visiteurs venaient de l'Europe. De plus, nous pouvons voir que dans le top 5 des pays représentés figurent la France, l'Allemagne, l'Italie, la Grande-Bretagne et les Etats-Unis.

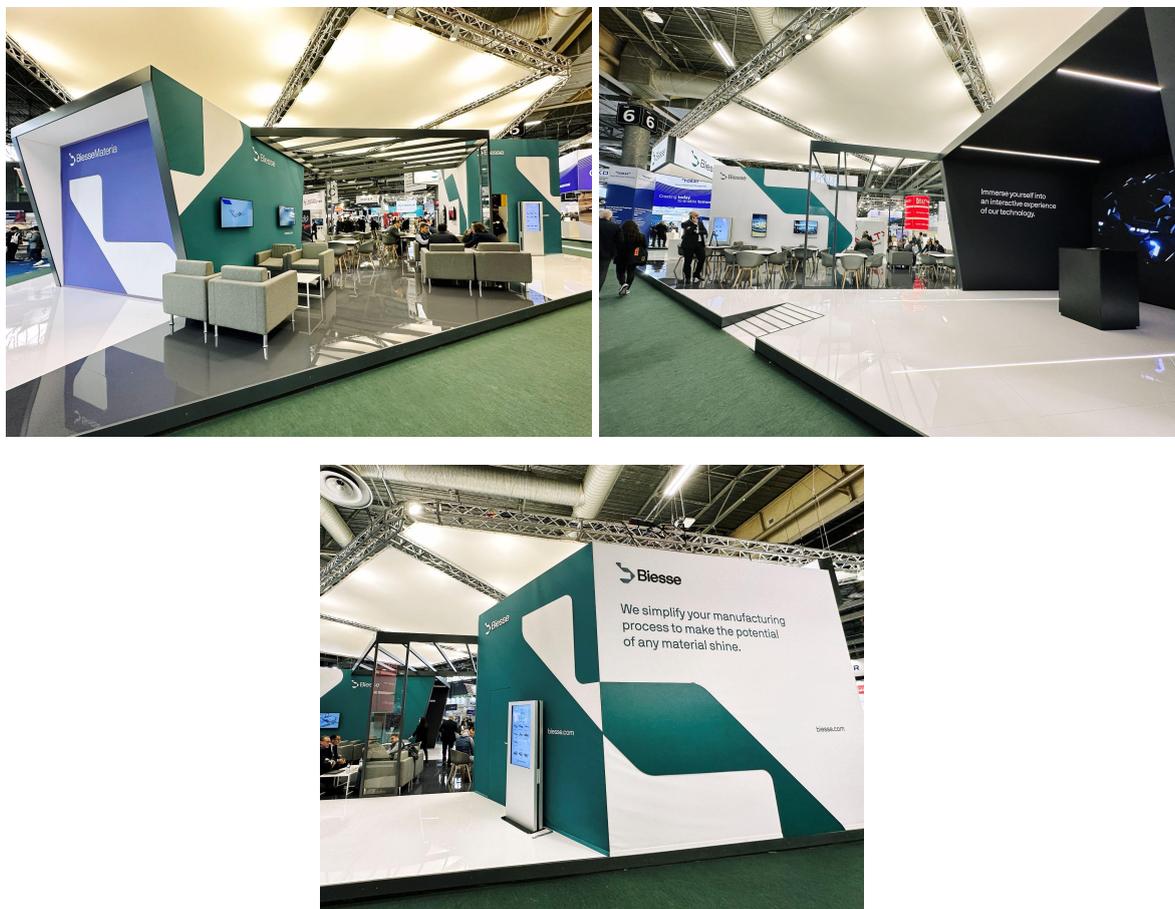
Biesse a également participé à l'édition 2023 qui s'est déroulée du 25 au 27 avril.



Photographie du stand de Biesse sur JEC World

Source: *photo publiée sur la page dédiée à la foire sur le site de Biesse*

Lors de cette édition, Biesse a pu montrer sa nouvelle identité avec un stand représentant sa nouvelle image. Elle a également pu promouvoir ses nouvelles valeurs et sa multi-matérialité. De plus, la multinationale a présenté un nouveau concept technologique innovant en collaboration avec un de ses partenaires: Siemens. Matteo Nazionale, Product Director pour les secteurs du verre, de la pierre, des plastiques et des matériaux composites a déclaré: « Nous sommes fiers de présenter en avant-première un nouveau concept technologique qui répondra aux exigences croissantes des marchés et des secteurs de l'automobile et de l'aérospatiale, grâce à la collaboration stratégique avec un partenaire d'excellence comme Siemens ».



Photographies du stand de Biesse lors de l'édition 2023 de JEC World

Source: photos prises lors de la foire et disponibles seulement dans le Share Point de Biesse

Ainsi, cette foire commerciale fut importante pour Biesse car l'entreprise a pu commencer à promouvoir sa multi-matérialité lors de l'édition 2022 puis continuer lors de l'édition 2023 en exposant ses machines et technologies pour le travail des matériaux composites et avancés.

L'année 2023 fut également importante pour Biesse car elle a également pu faire la promotion de sa multi-matérialité lors de la foire la plus importante pour le secteur du bois: la Ligna.

2.2.2. La Ligna : foire à Hanovre en Allemagne

La Ligna est le plus grand salon professionnel au monde pour le secteur du bois: machines, technologies et outils sont les éléments centraux de la foire située à Hanovre en Allemagne. Le nom "Ligna" a été choisi car il provient du latin "lignum" qui signifie "bois".

La toute première édition de la Ligna a été organisée en 1975. Le salon est organisé par Deutsche Messe AG, une entreprise leader dans le domaine de l'organisation et de la réalisation de salons, en collaboration avec l'Association des machines pour l'industrie du bois du VDMA. Ce salon commercial se déroule tous les deux ans au parc des expositions d'Hanovre. En 2021, dû à la pandémie de Covid-19, le salon n'a pas pu ouvrir ses portes. Cette année, la Ligna s'est déroulée sur 5 jours, du 15 au 19 mai 2023 inclus.

Lors de cette édition, 1,347 exposants étaient présents. Venant de 50 pays différents, ils ont occupé un espace de plus de 114,000 mètres carrés. Dans le top 10 des pays occupant le plus d'espace, nous retrouvons l'Allemagne, l'Italie, l'Autriche, la Turquie, l'Espagne, la Chine, la Slovénie, le Danemark, la Suède et pour finir, les Pays-Bas.

La Ligna, édition 2023, a accueilli plus de 80,000 visiteurs venant de 160 pays du monde. Parmi eux, 60% venaient de l'étranger (c'est-à-dire en dehors de l'Allemagne).

La Ligna est le salon le plus important pour chacune des entreprises exposantes.

Elle permet de faire connaître son entreprise, sa marque et ses produits. Mais aussi de présenter l'image et les valeurs que l'entreprise souhaite transmettre au monde.

D'un point de vue plus général, la foire commerciale avait pour thème clé "le bois comme ressource renouvelable et comme élément important dans le processus global de décarbonisation". Les diverses entreprises ont mis en avant sur leur stand plusieurs solutions qui permettent d'optimiser le processus de la construction en bois. Ces solutions sont avantageuses en termes de coûts de production et en terme de respect de l'environnement et des ressources. Certaines industries telles que l'ameublement et le revêtement de sol sont de plus en plus attirées par l'utilisation du bois comme matière première en premier choix.

Lors de ce salon professionnel, un vaste programme de soutien comprenant des conférences, des présentations en direct, des expositions spéciales et des cérémonies de remise de prix a été offert aux visiteurs. Parmi tous les stands présents, il y avait un stand appelé "Ligna

Stage” où plus de 90 orateurs se sont succédés pendant ces 5 jours pour présenter aux visiteurs les dernières évolutions et tendances du marché, et pour faire la promotion de leurs nouvelles solutions et technologies.

La pénurie de travailleurs qualifiés et les problèmes de recrutement ont également été abordés dans un espace dédié à la promotion du réseau entre les travailleurs qualifiés et les futurs employeurs potentiels.

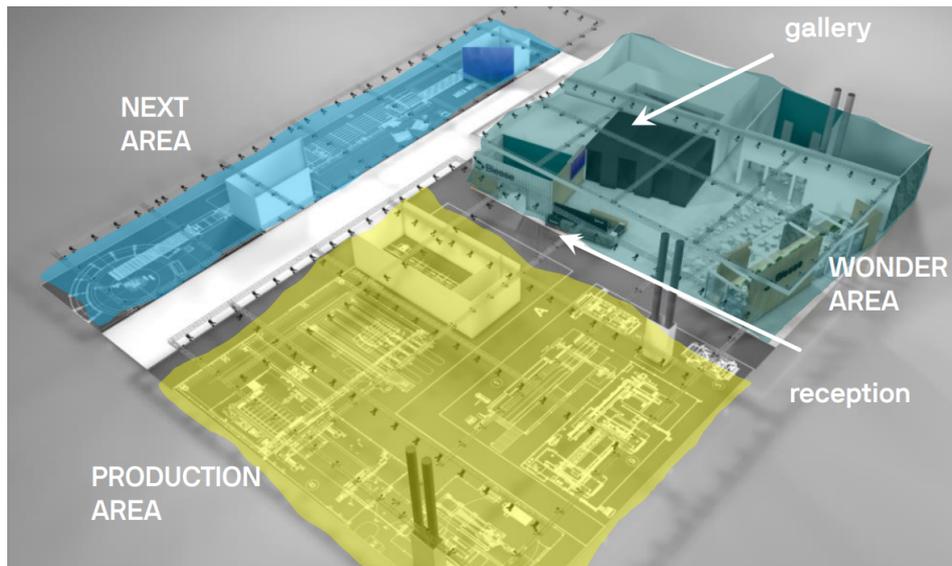
La présence de Biesse Group à la Ligna:

La participation de l’entreprise Biesse a été communiqué sur divers canaux de communication en commençant par les réseaux sociaux tels que LinkedIn, Facebook, Instagram et YouTube. Les premiers posts d’informations ont été fait à partir du 6 février et se sont succédé jusqu’au jour J de la foire Quelques communications ont également été partagées en période post-foire. L’entreprise a par ailleurs organisé des réunions de présentation en interne pour partager toutes les informations utiles et nécessaires au bon fonctionnement du salon. Diverses newsletters ont été envoyé.

Les jours mêmes de la foire, chaque matinée, il était possible de visualiser le stand en direct grâce aux lives streaming.

L’édition 2023 a été très importante pour Biesse car le groupe a adopté depuis plusieurs mois une nouvelle identité, une nouvelle vision et de nouvelles valeurs qu’elle souhaite mettre en avant. La foire commerciale a donc été abordée de manière différente cette année pour s’adapter aux nouveaux objectifs de l’entreprise. Cela commence par le stand du groupe qui a occupé 2,600 mètres carrés du parc des expositions de Hanovre. Cette année, Biesse a exposé 12 machines contre 40 lors de la dernière édition. Pour transmettre une nouvelle image aux visiteurs, l’agencement du stand a été repris de zéro.

Le stand était ainsi composé de 3 zones différentes.



Organisation du stand de Biesse sur la Ligna

Source: 2023_Ligna_Presentation, présentation interne destinés aux employés de Biesse

La première était intitulée “Wonder Area” en référence à la nouvelle couleur abordée par Biesse, elle était l’espace principal du stand. Cette partie du stand était composée de la réception, de la zone d’accueil des visiteurs et de différents espaces de réunion et de mise en contact. En effet, 6 salles de réunion et 10 espaces “lounge” étaient disponibles sur le stand. Les salles de réunion devaient être réservés. Quant aux salons, ils étaient disponibles en libre service mais également sur réservation.



Photographies de la réception et de l’espace d’accueil du stand de Biesse à la Ligna

Source: photographies prises par moi même sur place

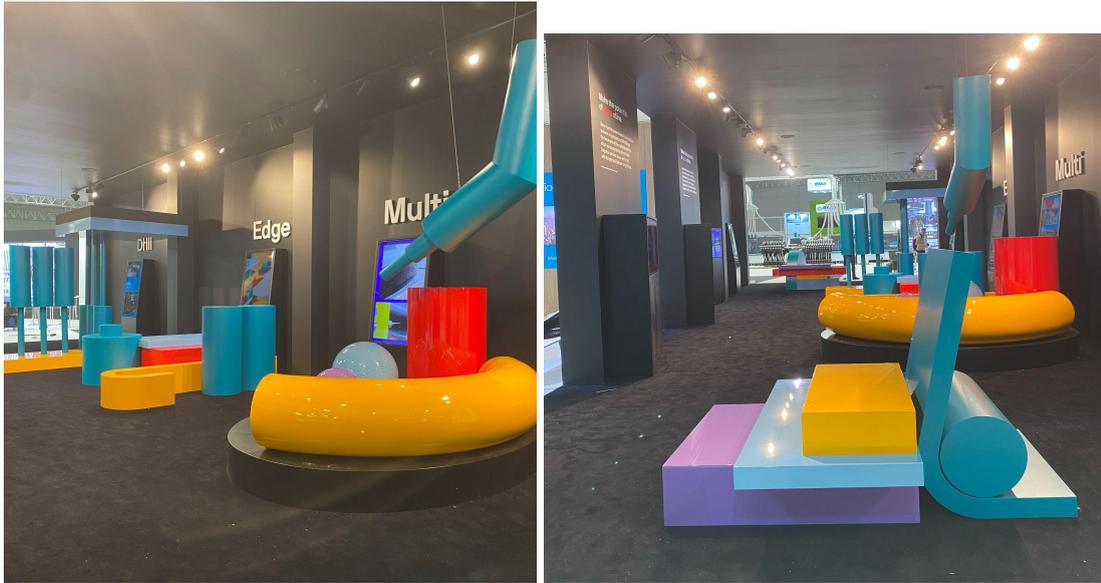


Photographies des espaces “lounge”

Source: photographies prises par moi même sur place

Cette zone avait également pour but de représenter l’identité visuelle de la marque et de transmettre les valeurs de l’entreprise ainsi que son aspect multi matériel.

Dans cet espace, nous pouvions également retrouver la “Gallery” dans laquelle cinq installations ont été mises en place pour représenter les divers processus qui permettent de transformer le matériel. Différents éléments visuels ont aussi pris place dans cet espace pour montrer le résultat de la transformation du matériel. Chaque élément aborde la couleur du matériel qu’il représente. L’orange pour le bois, le rouge pour la pierre, le bleu pour le verre et le violet pour les matériaux avancés.



Photographies de la “Gallery”

Source: photographies prises par moi même sur place

La deuxième zone qui composait le stand de Biesse était la “Next Area” qui représentait les solutions et les technologies futures. La “Next Area” représentait le Biesse du futur. Dans cette zone étaient exposées toutes les technologies que l’entreprise développe pour le marché de demain et qui ne sont pas encore disponibles à la vente. Cela avait pour objectif de susciter la curiosité des visiteurs et de créer une attente quant à la future disponibilité de ces solutions technologiques.

Le troisième espace du stand était la “Production Area” où était exposé les 12 machines du groupe Biesse.

Lors de la Ligna, Biesse s'est différencié de ses concurrents par son aspect de multi-matérialité. En effet, le groupe ne s'est pas concentré seulement sur le bois mais également sur les autres matières composant son champ d'activité.

Biesse s'est également produite sur la scène de la Ligna avec 3 présentations différentes:

- la première était intitulée "*Smart Connection*" qui est le nouveau logiciel de gestion des commandes au sein de l'entreprise, de la phase de création à la phase de planification et au lancement de la production. Cette présentation a été donnée par Mattia Morri qui est le chef produit logiciel.
- la deuxième s'intitulait "*A common language connecting machines*" = "Un langage commun connectant les machines". Cette présentation avait pour but de présenter le projet baptisé Izy. Inspiré par les langages universels, il a permis de résoudre un problème de communication de manière simple et rationalisée. Ce projet a été présenté par Mattia Morri et Raphaël Prati, le directeur marketing et communication.
- la troisième présentation intitulée "*The road towards responsible technology*" = "La route vers la technologie responsable" a été dirigée par Pierluigi Tacchi, directeur commercial de la marque, Sofia Provenzano, directrice de la CSR (Corporate Social Responsibility) et Alberto Tuberti, le chef produit de la marque. Ils ont ainsi présenté un nouveau produit qui cherche à concilier l'innovation technologique et l'amélioration des performances environnementales. Ils ont démontré que la double caractérisation des nouveaux produits marque le début d'un parcours qui, grâce aux compétences et aux atouts de Biesse, leur permettra de faire face aux défis futurs.

Lors de la Ligna, un "Press tour" a été organisé lors duquel plusieurs journalistes sont venus sur le stand de Biesse et ont eu une visite guidée de chaque zone composant le stand. Lors de ce "Press Tour", l'entreprise a pu communiquer sur sa nouvelle identité et ses nouvelles valeurs. S'en est suivi un entretien où les exposants ont répondu à diverses questions sur le groupe Biesse, sur sa vision et sur ses technologies.

À la fin de ce "Press Tour", un "Press Kit" a été distribué aux journalistes. Il était composé de divers gadgets aux couleurs de Biesse: un shopper contenant un carnet, un stylo, un crayon de papier, un dossier dans lequel se trouvait un article (écrit en Anglais et en Allemand) contenant toutes les informations sur Biesse à la Ligna, des flyers créés pour représenter la nouvelle image du groupe ainsi qu'une clé USB contenant divers articles sur les machines, les technologies, la présentation de Biesse, de ses valeurs, de la durabilité ainsi que des images du stand de Biesse à la Ligna.

Afin de promouvoir ses machines et technologies pour la pierre, et continuer à démontrer sa multi-matérialité, Biesse participe aussi à Marmomac.

2.2.3. Marmomac : foire à Vérone en Italie

Marmomac est le salon le plus important au monde en ce qui concerne les secteurs de la pierre naturelle et du granit. Il se déroule tous les ans, à Vérone, en Italie.

Lors de l'édition 2022, qui s'est déroulé du 27 au 30 septembre, 1207 exposants ont représenté 47 pays.

Biesse SpA était présente sur la foire en 2022 avec sa marque et entreprise InterMac ainsi que Diamut.

Lors de cette foire commerciale, la multinationale a exposé une large gamme de technologies InterMac parmi les plus innovantes pour le travail de la pierre: centres d'usinage à commande numérique, ligne de coupe intégrée avec systèmes de manutention, système de stockage de plaques, système de découpe au jet d'eau, polisseur horizontal côte plate. Toutes ces solutions technologiques sont principalement destinées aux secteurs de la pierre, de l'ingénierie pour la pierre (engineering stone) et les matériaux céramiques.

De plus, avec la marque indépendante Diamut, l'entreprise a également présenté dans un espace rénové une large gamme d'outils et de solutions technologiques pour les travaux de polissage des côtes, des blocs et des plans de cuisine.

Lors de l'édition 2022 de Marmomac, Biesse a participé à l'exposition "Etica - Litica" organisée par ADI Italia - Association pour le design industriel - Délégation Vénétie et Trentin-Haut-Adige, dans "The Plus Theatre - Projets culturels 2022".

En participant à cette exposition, Biesse avait pour but de réaliser des prototypes développés durables et faciles à transporter.



Photographies d'une partie du stand de Biesse sous les couleurs de Biesse Stone

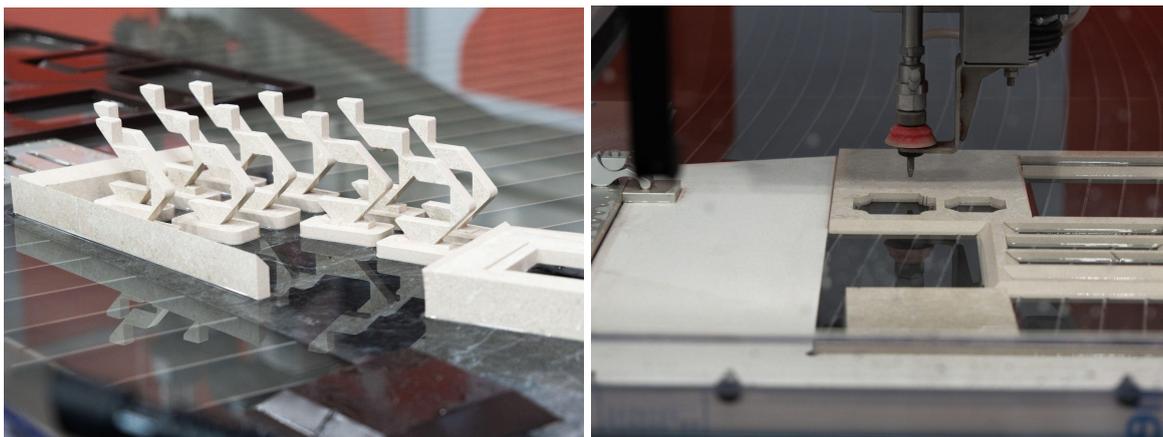
Source: photos prises lors de la foire et disponibles seulement dans le Share Point de Biesse.



Photographies des produits créés avec les technologies Biesse exposés sur le stand

Source: photos prises lors de la foire et disponibles seulement dans le Share Point de Biesse.

“Trill: Création, préservation et destruction: les forces de la nature sont détenues dans la triple spirale celtic, l’âme intérieure d’une table qui alimente l’évolution à travers l’espace et le temps.”



Photographies d'une machine en cours de production sur le stand et d'échantillons du logo Biesse créés avec les technologies

Source: photos prises lors de la foire et disponibles seulement dans le Share Point de Biesse.

L'édition 2023 de Marmomac se déroulera du 26 au 29 septembre.

Cette année, 5 projets culturels seront présentés dans "The Plus Theatre".

Biesse participera à un projet collaboratif nommé "Material Match Up" organisé par ADI Italia - Association pour le design industriel - Délégation Vénétie et Trentin-Haut-Adige dont elle est partenaire technologique.

Parmi ces projets, une installation artistique, dont Biesse est partenaire technologique, sera également présentée. Nommé "Herbarium Mirabile", le projet présenté par Raphaël Galiotto est inspiré du règne végétal.

Ainsi, la multinationale Biesse est actuellement en pleine préparation et organisation de la foire qui prendra place à Vérone dans quelques mois.

2.3. Quels sont les enjeux et les objectifs de l'entreprise en organisant et participant à ces événements ?

Chacun des événements auxquels participe Biesse représentent des enjeux pour la multinationale. En effet, que ce soit des événements organisés au siège social du groupe ou dans une de ses filiales, ou la participation à des événements internationaux, ils ont chacun leur importance pour contribuer à l'atteinte des objectifs du groupe Biesse.

Tout d'abord, d'un point de vue général, tous les événements ont pour but de mettre en avant l'entreprise et de contribuer à son développement. De plus, ces événements sont organisés afin de donner aux clients, aux prospects et aux visiteurs l'opportunité de faire l'expérience des marques et des technologies du groupe Biesse.

Ensuite, chacun des événements ont leur particularité et donc des visées spécifiques.

Pour les événements "Inside", les principaux objectifs sont de réunir, créer et renforcer les liens avec les clients et prospects ainsi que promouvoir les solutions technologiques qui font partie du même secteur.

Lors de l'Inside 2022, Raphaël Prati, directeur Marketing et Communication a déclaré:

"Au cours des deux dernières années, Biesse a entrepris un profond processus de renouvellement du groupe pour devenir plus rapide et innovant. En effet, la structure de l'entreprise a été rationalisée et un processus de réorganisation interne et internationale fondé sur une logique transversale et par processus a été engagé. Cette évolution, qui sera bénéfique pour nos clients et nous permettra de rivaliser sur un marché de plus en plus changeant, s'est concrétisée par une nouvelle identité visuelle et une marque unique, que nous avons dévoilée à nos clients lors de l'événement Inside".

Ainsi, ces événements ont également pour objectif de communiquer et d'informer aux clients sur les changements qui s'opèrent au sein de Biesse. Cela est d'une grande importance car ces changements ont ou auront un impact sur l'ensemble du groupe et pas seulement sur son siège social.

Par ailleurs, les Discovery tours ont pour but de donner une place centrale au client/prospect/visiteur et de créer des liens avec ce dernier. Les Discovery tours ont été créés afin de répondre directement aux besoins du visiteur en créant un programme sur mesure.

Depuis que la multinationale a adopté sa nouvelle identité, les Discovery tours font la promotions des nouvelles valeurs de Biesse et sa nouvelle image liée à la multi-matérialité.

Pour finir, il y a les foires commerciales qui sont les événements ayant la plus grande ampleur et le plus grand impact d'un point de vue international. D'un point de vue général, nous pouvons identifier plusieurs objectifs qui s'appliquent pour toutes les foires et tous les secteurs visés.

Premièrement, l'un des objectifs est d'accroître la notoriété. En effet, la participation à une foire commerciale est une vitrine d'importance pour que l'entreprise se fasse connaître par de nouveaux clients et ce, au niveau international.

Deuxièmement, en lien avec ce premier objectif, l'entreprise a pour but de générer de nouveaux prospects et de nouveaux contacts commerciaux. Ces foires commerciales sont une occasion importante pour Biesse mais aussi pour ses clients et prospects de se rencontrer et d'échanger. De plus, Biesse a pour objectif, lors de ces foires commerciales, d'offrir une expérience marquante à ses visiteurs. Pour cela, la multinationale a mis en place diverses démonstrations de ses machines et technologies exposées, avec la possibilité pour les visiteurs, de repartir avec des échantillons.

Troisièmement, les foires commerciales permettent de partager le savoir-faire.

En effet, ces foires commerciales sont l'occasion pour l'entreprise et pour ses visiteurs de se réunir et d'échanger des informations. Les foires commerciales se déroulant sur plusieurs jours, des événements sont mis en place (présentations, démonstrations...) et des espaces propices à la discussion comme l'espace lounge facilitent les rencontres et le partage.

Quatrièmement, les foires commerciales sont importantes pour l'entreprise car elles lui permettent de mieux saisir les demandes des clients.

Lors des foires commerciales, l'entreprise peut organiser des réunions directement sur place avec le client afin d'échanger et comprendre ses besoins. Ces foires commerciales permettent également de se rapprocher des clients et prospects et de créer des liens plus facilement.

Parmi les objectifs qui s'appliquent à toutes les foires commerciales, nous retrouvons la mise en avant des nouveautés de Biesse, les avantages de chaque machine et technologie et le fait que Biesse agit désormais dans le multi-matériel (bois, verre, pierre, matériaux composites et

avancés) et non plus seulement dans le secteur du bois. De plus, Biesse met en avant les développements numériques et digitaux du groupe, qui sont, aujourd'hui, des caractéristiques de plus en plus importantes pour les entreprises qui se veulent toujours plus productives et efficaces.

Aujourd'hui et depuis plusieurs mois, l'entreprise est en pleine évolution. La mise en place de ses nouveaux objectifs est un point clé de la transformation de Biesse. En effet, l'entreprise a décidé d'opérer quelques changements dans ses objectifs concernant les foires commerciales. Son principal but n'est plus uniquement de vendre des machines lors des foires mais de vendre des machines sur le long terme grâce à l'instauration d'une clientèle régulière. Avant, l'objectif de Biesse était de convaincre les prospects à devenir des clients lors des salons. Pour cela, l'entreprise se focalisait sur les technologies, offrait des réductions du prix d'achat lors des foires, faisait la promotion de la gamme entière des produits sur le stand en utilisant des surfaces d'affichage toujours plus grandes. Aujourd'hui, son nouvel objectif est de se créer des nouveaux prospects à travers le temps. Cela signifie que l'entreprise ne se focalise plus sur la promotion de ses produits mais sur la promotion de sa marque et de ses valeurs. Biesse souhaite augmenter la valeur de ses produits aux yeux des clients potentiels afin de les rendre indispensables. Elle aspire à ce que ses produits deviennent des "must-have". Ainsi, Biesse affiche et promeut sa gamme entière de technologies dans les showrooms de l'entreprise, mais plus sur les stands des foires. Elle souhaite que ses stands soient marquants et mémorables.

Ainsi, lors de la Ligna qui s'est déroulé en mai 2023 à Hanovre en Allemagne, Biesse a exposé 12 machines seulement contre 40 l'année dernière, et a mis plus en avant ses valeurs et sa nouvelle vision. De plus, la Ligna fut d'une réelle importance pour Biesse car elle avait pour objectif lors de cette foire, de promouvoir son aspect de multi-matérialité mais également de promouvoir un service plus personnalisé envers ses visiteurs dans le but de créer une synergie et une perspective plus internationale.

Pour conclure, nous pouvons dire que tous ses événements sont reliés par le but d'atteindre des objectifs qui pourront permettre à l'entreprise de rester en constante évolution et de toujours se développer sur la scène internationale.

Conclusion

Pour rappel, cette thèse porte sur l'importance des événements et des foires commerciales pour l'expansion globale de l'entreprise et a pour problématique: en quoi les événements et les foires ont-ils une place centrale dans le développement international de l'entreprise ?

De manière générale, les événements et les foires commerciales sont d'une grande importance pour le développement et la croissance des entreprises.

Comme nous avons pu le constater, Biesse a créé et développé divers événements qui ont chacun leurs objectifs: répondre directement aux besoins du client en se focalisant sur ses demandes, mettre en avant une gamme spécifique de produits et technologies Biesse, réunir pour créer des liens, offrir une expérience aux visiteurs, accroître la notoriété de l'entreprise, se développer sur la scène internationale afin d'être toujours plus compétitive...

Pour atteindre ces objectifs, il est primordial pour la multinationale d'être en lien constant avec ses clients, prospects et visiteurs et de créer et participer à des événements et foires commerciales.

Pour cela, chaque événement a son importance. Les "Inside" pour réunir sur plusieurs jours les machines et technologies d'un seul et même secteur et rencontrer les clients pour créer plus de contact. Les "discovery tours" pour répondre aux besoins spécifiques des clients. Les "technology days" pour placer l'attention sur une gamme d'innovations technologiques en particulier et en faire découvrir les avantages. Les "masterclasses" et les "corporate events", plus éducatifs, pour informer sur les nouveautés Biesse et sur les technologies. Et enfin, les foires commerciales pour informer, communiquer, créer de nouveaux contacts, montrer sa présence et se développer.

Nous pouvons donc conclure que si chacun de ces événements a une place centrale pour mener à bien le futur de l'entreprise, les foires commerciales sont pour Biesse les événements les plus importants pour le développement de l'entreprise dans le monde et pour son expansion globale. .

Nous pouvons par ailleurs nous demander: les événements organisés par le siège social de Biesse et par ses filiales sont-ils les mêmes? Quelles sont leur différences? Et pourquoi ces différences s'opèrent-elles?"

Annexes

1. Bilan du stage

2. Grille d'évaluation du stagiaire par son tuteur dans l'organisme d'accueil

3. Attestation de non-plagiat

Je soussignée DURAND Julia atteste sur l'honneur que le présent dossier a été écrit de ma main, et que toutes les sources d'informations externes ont été citées.

Je suis informée que en cas de plagiat, les sanctions prévues pour fraude dans le règlement des examens peuvent s'appliquer.

Fait à Pesaro, le 19/06/2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Durand', written in a cursive style.

4. Rapport de mi-stage

Je m'appelle Julia Durand, et je suis actuellement en 3ème année de licence en langues étrangères appliquées au commerce international en anglais et en italien. Dans le cadre de ma licence, je dois effectuer un stage obligatoire d'une durée de 4 à 6 mois en France ou à l'étranger. Grâce à mon réseau de contact, j'ai eu l'opportunité de passer des entretiens pour effectuer mon stage dans une multinationale italienne nommée Biesse au mois de juin 2022. Mes entretiens se sont bien passés et ont débouché sur une réponse positive pour effectuer un stage dans le département marketing de l'entreprise. Je suis donc actuellement en stage depuis le 1er mars et jusqu'au 4 août prochain en Italie à Pesaro, avec l'équipe événementiel du département marketing de l'entreprise Biesse SpA.

Le sujet de mon stage est "marketing, événementiel et communication" et mes missions de stage sont "support dans l'organisation des événements (salon Ligna), traduction, communication et projet accueil des clients en showroom".

Dès le premier jour où je suis arrivée dans l'entreprise, je me suis sentie intégrée par l'équipe marketing. Nous travaillons tous dans un open space donc même si chacun a ses propres tâches, il arrive souvent qu'il y ait des interactions entre les groupes.

De plus, l'équipe événementielle, dont je fais partie, m'intègre le plus possible dans les activités qui me sont accessibles. Ils prennent le temps de m'expliquer ce que je dois faire et sont là pour m'aider ou répondre à mes questions lorsque j'en ai besoin.

Dès ma première semaine de stage, j'ai eu une réunion avec chacune des quatre équipes qui composent l'équipe marketing afin qu'ils m'expliquent leurs rôles et leurs principales activités de travail. L'équipe est composée d'un groupe événementiel, un groupe corporate, un groupe digital et un groupe produit. L'entreprise me prête du matériel pour que je puisse travailler et participer aux réunions (ordinateur, souris, chargeur, écouteurs). Ainsi, j'ai ma propre adresse mail au nom de l'entreprise et ai accès à Teams et aux principales ressources de travail et documents de l'entreprise. D'autre part, je mange chaque midi avec mes collègues de travail à la cantine de l'entreprise donc ne suis jamais seule.

Chaque semaine, une réunion est organisée avec mon équipe. Nous nous réunissons pour tout mettre à jour et voir l'avancement de chacun des événements en cours. Cette réunion permet de faire un point en équipe. Je suis souvent en interaction avec mes collègues en fonction des

tâches qui me sont attribuées. Ma tutrice étant très occupée, j'interagis moins avec elle mais elle reste néanmoins présente en cas de besoin ou de quelconque soucis.

Mes principaux progrès sont liés à la langue italienne. Le fait d'utiliser quotidiennement la langue me fait énormément progresser au niveau de la compréhension mais également au niveau de l'expression. Vivant en colocation avec une étudiante italienne, je ne fais que parler l'italien au quotidien. Au travail mais également à la maison et lors de mes sorties.

Je pratique également l'anglais lors des réunions avec les clients ou les filiales de l'entreprise (pour l'anglais, c'est surtout de la pratique à l'écoute et à l'écrit lors de la rédaction de mails).

De plus, j'acquiers de nouvelles connaissances sur la gestion des événements et sur tout ce que cela implique en terme d'organisation. J'apprends et développe mes compétences numériques grâce au share point de l'entreprise (excel, PowerPoint...).

Tout ce que j'ai fait jusqu'à présent correspond aux tâches et compétences identifiées dans ma pré-convention de stage. J'ai fait de la traduction en Italien, en Anglais et en Français pour des présentations PowerPoint, envoyé des mails et contacté par téléphone différentes entités: hôtels, agence de voyage, fournisseur... pour demander des informations ou encore pour réserver. J'ai participé à différentes mises en place utiles pour l'organisation des événements comme par exemple la création des "Welcome Slides" qui sont affichées dans l'entreprise lors de la venue des clients/visiteurs, la préparation des gadgets à offrir etc.

Je joue également le rôle de photographe pour différents événements. En effet, pour la communication des événements sur les réseaux sociaux, l'entreprise a besoin de contenus. Ainsi, il m'arrive souvent d'aller directement en showroom et dans les unités de production lors des visites pour prendre en photo les différents groupes.

Pour ma recherche, voici ma problématique: En quoi les événements et les foires ont une place centrale dans le développement international de l'entreprise ?

Pour répondre à cette problématique, voici le parcours que je souhaite suivre:

I- Quels sont les événements organisés par l'entreprise ?

II- A quelles foires participe l'entreprise ? (Leur typologie, leurs cibles, les autres participants, ce qui est exposé...)

III- Quels sont les enjeux et les objectifs de l'entreprise en organisation et participant à ces événements ?

Ceci est le plan de ma deuxième partie. Ma thèse sera également composée d'une première partie intitulée "l'organisation et son environnement". Dans cette partie, j'expliquerai également mon expérience de stage.

Bibliographie/Sitographie

- BiesseGroup_Nel_Mondo_2021, présentation PowerPoint, Biesse Group, 21/05/2021, 18 pages
- Company Presentation, dossier papier sous forme de présentation PowerPoint, Biesse Group, 2021, 8 pages recto-verso
- Events 2023, dossier papier sous forme de présentation PowerPoint, Biesse Group, 2022, 8 pages recto-verso
- JEC_postshow_report_2022, présentation PowerPoint, Biesse Group, 2022, 13 pages
- Report_DiscoveryTours_2022_2023, présentation PowerPoint, Biesse SpA, 06/2022 (ajourné tous les mois), 22 pages
- ZAZZERONI Michele, “Il Digital Marketing per le Fiere: Innovazioni strategiche per il business model di un’impresa”, tesi di laurea, Università degli studi di Urbino Carlo Bo, année académique 2021-2022, 44 pages
- 2023_Ligna_Presentation, présentation interne destinés aux employés de Biesse, Biesse Group, 31 pages

- “Annual Report 2022”, site de Biesse, publié le 27/06/2023
https://www.biessegroup.com/media/files/2204_Annual%20Report%202022_Biesse%20Group_ENG.pdf
- “Business Plan 2021-2023”, présentation PowerPoint de 52 pages, disclaimer de confidentialité à la fin de la présentation
https://www.biessegroup.com/media/files/1723_Business%20Plan%202021-2023.pdf
- “Différentes sources et types de financement (bancaires et hors bancaires)”, Guichet.public.lu, publié le 11/06/2018
<https://guichet.public.lu/fr/entreprises/financement-aides/financement/aperçu-general/différentes-sources-financement.html#:~:text=Pour%20financer%20un%20projet%20ou,%2C%20emprunts%2C%20etc>
- Financial, site de Biesse, page regroupant tous les documents des finances
https://www.biessegroup.com/en/biesse_over_the_years/financial
- “Inside 2022, un’esperienza completa a misura del cliente”, site de Biesse
<https://www.biesse.com/it/legno/magazine/eventi-e-fiere/inside-2022-unesperienza-completa-a-misura-del-cliente>

- “JEC World 2022”, site de Biesse
<https://www.biesse.com/fr/materiaux-technologiques/evenement/jec-world-2022>
- “La mécatronique”, Soream Mechatronics Design,
<https://www.soream.com/mecatronique/>
- Ligna - Making more out of wood, site officiel de la Ligna
<https://www.ligna.de/en/>
- “Marmomac 2022”, site d’Intermac
<https://www.intermac.com/it/pietra/eventi/marmomac-2022>
- “Marmomac 2023”, site d’Intermac
<https://www.intermac.com/it/pietra/eventi/marmomac-2023>
- “Mécatronique”, Wikipédia, dernière modification il ya 1 an par Juan Manuel Ascari
<https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Mécatronique>
- “Our strategic partners”, site de Biesse, page sur les partenaires
<https://www.biesse.com/ww/wood/our-strategic-partners>
- “Quarterly Report as at 31 March 2023”, site de Biesse, publié le 11/05/2023
https://www.biessegroup.com/media/files/2218_REPORT_Q1_2023_Final_ENG.pdf
- “Qu’est-ce que l’industrie 4.0?”, Open-Prod
<https://open-prod.com/lexique/industrie-4-0-definition/>
- Site officiel de JEC World
<https://www.jec-world.events/fr/>
- Site officiel de SCM Group, concurrent de Biesse, page sur l’histoire de l’entreprise,
<https://www.scmgroup.com/it/azienda/company>
- Site officiel d’Homag, concurrent de Biesse
<https://www.homag.com/fr>
- Site officiel d’Hundegger, concurrent de Biesse
<https://www.hundegger.com/fr-fr/>
- Site officiel d’Ima Schelling Group, concurrent de Biesse
<https://www.imaschelling.com/>
- Site officiel de Marmomac
<https://www.marmomac.com/>
- Site officiel de Rehau
<https://www.rehau.com/fr-fr/a-propos-de-nous>

- “Sustainability Report 2022”, site de Biesse, publié le 27/03/2023
https://www.biessegroup.com/media/files/2226_biesse_2023_sustainability_report_ENG_WEB.pdf
- “Tech & Design Days” du 20 au 22 juin 2023, site de Biesse
<https://www.biesse.com/it/legno/eventi/tech-design-days>
- “Types d’entreprises en Italie”, Company in corporation Italy, publié le 17/03/2023
<https://www.companyincorporationitaly.com/fr/types-dentreprises-italie>
- “Una rete che dà valore”, site de Biesse, page sur les distributeurs
<https://www.biesse.com/it/legno/i-nostri-dealer>

ATTESTATO DI STAGE

(ATTESTATION DE STAGE)

Da fornire al tirocinante alla fine dello stage

(à remettre au stagiaire à l'issue du stage)

ORGANISMO OSPITANTE (ORGANISME D'ACCUEIL)

Nome o Denominazione sociale (Nom ou dénomination sociale) : BIESSE S.P.A

Indirizzo (Adresse) : Via della meccanica, 16 61122 PESARO ITALIE

Tel : +39 0721 439100

Certifica che (Certifie que)

IL TIROCINANTE (LE STAGIAIRE)

Nome (Nom) : DURAND **Cognome** (Prénom) : Julia **Sesso** : F **Nato/a il** (Né le) : 25/10/2002

Indirizzo (Adresse) : LE RHODANIEN CHEMIN DE LA TUILLIERE 73170 YENNE FRANCE

Tel : 04 79 62 44 32 **Cellulare** : 06 58 83 72 66 **e-mail** : Julia.Durand@etu.univ-savoie.fr

STUDENTE DI (designazione della formazione o del percorso di studi superiore seguito dal tirocinante) :

(ETUDIANT EN(intitulé de la formation ou du cursus de l'enseignement supérieur suivi par le ou la stagiaire))

L3 ALL, Langues Etrangères Appliquées - Anglais-Italien

IN SENO A (denominazione dell'istituto di istruzione superiore o dell'organismo di formazione) (AU SEIN DE (nom de l'établissement d'enseignement supérieur ou de l'organisme de formation)) : Université Savoie Mont Blanc

ha effettuato uno stage previsto nel suo percorso di studi (a effectué un stage prévu dans le cadre de ses études)

DURATA DELLO STAGE (DUREE DU STAGE)

Data di inizio e fine dello stage (Dates de début et de fin du stage) :

Dal (Du) 01/03/2023 **Al** (Au) 04/08/2023

Per una durata totale di 21 (~~Numero di mesi/Numero di settimane~~) (barrare la menzione inutile).

(Représentant une durée totale de ... Nombre de Mois / Nombre de Semaines (rayer la mention inutile))

La durata totale del tirocinio sarà accertata tenendo in conto la presenza effettiva del tirocinante in seno all'organismo, tolti i giorni di congedo e le assenze autorizzate previste dall'articolo L.124-13 del Codice dell'Istruzione francese (art L. 124-18 del Codice dell'Istruzione). Ogni periodo equivalente almeno a 7 ore di presenza, che siano consecutive o meno, è considerato come equivalente a un giorno di tirocinio e ogni periodo equivalente ad almeno 22 giorni di presenza, consecutivi o meno, è considerato come equivalente a un mese.

(La durée totale du stage est appréciée en tenant compte de la présence effective du stagiaire dans l'organisme, sous réserve des droits à congés et autorisations d'absence prévus à l'article L.124-13 du code de l'éducation (art. L.124-18 du code de l'éducation). Chaque période au moins égale à 7 heures de présence consécutives ou non est considérée comme équivalente à un jour de stage et chaque période au moins égale à 22 jours de présence consécutifs ou non est considérée comme équivalente à un mois.)

IMPORTO DELLA GRATIFICAZIONE VERSATA AL TIROCINANTE : (MONTANT DE LA GRATIFICATION VERSÉE AU STAGIAIRE)

Il tirocinante ha percepito una gratificazione di stage per un importo totale pari a 0 €

(Le stagiaire a perçu une gratification de stage pour un montant total de)

L'attestato di stage è indispensabile per potere, dopo dovuto versamento dei contributi, far prendere in conto le ore lavorate ai fini pensionistici. La legislazione sulle pensioni (legge n°2014-40 del 20 gennaio 2014) apre agli studenti che hanno ricevuto una gratificazione per lo stage svolto, la possibilità di farlo convalidare, nel limite di due trimestri, dopo dovuto versamento dei contributi. La richiesta dovrà essere presentata dallo studente entro e non oltre i due anni seguenti la fine dello stage e con presentazione obbligatoria dell'attestato di stage, sul quale dovranno figurare la durata complessiva dello stage e l'importo totale della gratificazione percepita. I dettagli sui contributi da versare e sulla procedura da seguire dovranno essere richiesti presso l'ente di previdenza sociale (Codice di Previdenza Sociale francese art L.351-17 - Codice dell'Istruzione francese art. D.124-9.

(L'attestation de stage est indispensable pour pouvoir, sous réserve du versement d'une cotisation, faire prendre en compte le stage dans les droits à retraite. La législation sur les retraites (loi n°2014-40 du 20 Janvier 2014) ouvre aux étudiants dont le stage a été gratifié, la possibilité de faire valider celui-ci dans la limite de deux trimestres, sous réserve du versement d'une cotisation. La demande est à faire par l'étudiant dans les deux années suivant la fin du stage et sur présentation obligatoire de l'attestation de stage mentionnant la durée totale du stage et le montant total de la gratification perçue. Les informations précises sur la cotisation à verser et sur la procédure à suivre sont à demander auprès de la Sécurité sociale (code de la sécurité sociale art. L.351-17 - code de l'éducation art.D.124-9.)

(LUOGO) (Fait à) PESARO

IL (Le) 28/08/2023

Nome, funzione e firma del rappresentante dell'organismo ospitante

(Nom, fonction et signature du représentant de l'organisme d'accueil)

ENRICO TINTI, RESPONSABILE RISORSE UMANE

BIESSE
Via della Meccanica
61100 PESARO
Part. IVA n. 02000000437

Stampa data : 02-02-2023 15:44:37
(Date d'impression : ...)