

L'anniversaire d'entreprise, un prétexte pour dire merci

Claudine Hébert
dossiers@transcontinental.ca

Peu importe qu'une entreprise célèbre son 1^{er}, son 25^e, voire son 100^e anniversaire, l'événement est devenu un prétexte incontournable pour dire merci aux employés, aux clients, aux partenaires et aux fournisseurs. Mais encore faut-il choisir les stratégies efficaces

pour que l'anniversaire rapporte à l'entreprise.

De l'avis de tous les organisateurs d'événements et cabinets de relations publiques questionnés à ce sujet, la célébration d'un anniversaire constitue un excellent moyen d'accroître la notoriété de l'entreprise. Il faut cependant retenir que cet événement se célèbre de deux façons

distinctes : une fête pour les employés et la communauté et une autre pour les clients, fournisseurs et partenaires.

« En général, la fête pour les employés se déroule sous la forme de célébration familiale. Il s'agit souvent d'une fête sous chapiteau avec animation où l'on sert un gros barbecue ou un méchoui. On invite les conjoints et conjointes ainsi que les enfants. De plus en plus d'entreprises profitent également de cette occasion pour organiser une journée portes ouvertes. Non seulement pour les familles des employés mais aussi pour la communauté », explique **Marie Morneau**, conseillère principale de **Hill & Knowlton Ducharme Perron**.

Marie Morneau et son équipe ont justement organisé, le printemps dernier, une troisième journée portes ouvertes pour la **Raffinerie Jean-Gaulin**, à Lévis. Une initiative qui avait obtenu un énorme succès lors des 20^e et 25^e anniversaires, en 1990 et 1995. Plus de 5 000 personnes se sont ainsi déplacées pour profiter



LES IMPRESSARIOS CORPORATIFS ALAIN PANNETON

Pour faire plaisir aux employés, une soirée de gala au cours de laquelle on présente un spectacle. Ici, le Duo Extasia.

des visites guidées en autobus dans les nouvelles installations de l'entreprise.

« La formule portes ouvertes avait également porté fruit en 1993 lorsque le **Château Frontenac** avait célébré son 100^e

Même les invitations nécessitent une attention particulière, car elles doivent être punchées.

anniversaire. Les gens faisaient la file jusqu'au funiculaire afin de visiter l'hôtel. Ces journées permettent définitivement de développer de belles relations entre le public et l'entreprise », ajoute M^{me} Morneau.

Il ne faut pas oublier les clients

La fête pour les clients, partenaires et fournisseurs est célébrée avec beaucoup plus d'éclat. « Plusieurs entreprises considèrent ce genre de fête comme une dépense superflue. Erreur. C'est ce genre d'événement qui rapporte le plus à

l'entreprise. Beaucoup plus d'ailleurs qu'un placement média », soutient **Stéphane Parent**, conseiller principal pour **ÉvénementCiel**.

« Lors d'un anniversaire, l'entreprise ne doit pas lésiner sur les dépenses. C'est l'occasion d'organiser une soirée de gala au cours de laquelle on présente un spectacle, on sert un repas de quatre-à-sept services, selon le budget. Il faut que ce soit un traitement VIP pour les clients, les fournisseurs et les partenaires. On doit se servir de cette soirée pour les épater. Il est important que les vendeurs et les représentants de l'entreprise accueillent les participants de la soirée », ajoute M. Parent.

Même les invitations nécessitent une attention particulière. Elles doivent être *punchées*. Stéphane Parent se rappelle cette fête où l'on avait convié les invités au paradis. Dans les enveloppes, on avait glissé un petit bout de barbe à papa blanche pour représenter un morceau de nuage. Inutile de dire que cette idée a obtenu plus de succès qu'une invitation par courriel... ■



ÉVÉNEMENTCIEL

WWW.EVENEMENTCIEL.CA