



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

**UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTÉ DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
DÉPARTEMENT DES SCIENCES HUMAINES**

Mémoire de fin de cycle

*En vue d'Obtention du Diplôme de Master en sciences de l'information et de la
communication*

Option : Communication et Relations Publiques

THÈME

**Le rôle de la communication événementielle dans
l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise**

Cas d'étude : SARL IBRAHIM IFRI

Réalisé par :

M^{lle} BEDHOUCHE Radia

M^{lle} BOUAKEUR Celia

Encadré par :

Enseignante IHDENE Wahiba

Les membres de jury

Présidente : Docteur AHMEDI Dalila

Examinatrice : Docteur BERKOUNE Kahina

Première promotion

Année universitaire : 2017/2018

REMERCIEMENTS

Nous remercions dieu tout puissant de nous avoir donné la force, le courage et la patience pour réaliser ce travail.

Nous tenons à remercier avec vivacité notre promotrice M^{me} IHDENE Wahiba pour avoir encadré ce mémoire avec enthousiasme et dynamisme, ainsi de nous avoir passionnément et efficacement orientés.

Sans oublier de remercier toute l'équipe de l'entreprise (SARL IBRAHIM IFRI) qui nous ont aidé et orienter pendant notre enquête.

Nous adressons nos vives gratitudeux membres de jury qui nous ont fait l'honneur de juger ce travail.

Enfin, à tous ceux qui ont contribués de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

DÉDICACES

*Je dédie ce modeste travail à toute ma famille
en général.*

A mes proches

*Et à tous ceux qui me connaissent sans
exception*

RADIA

DÉDICACES

*Je dédie ce travail au premier lieu à mes
parents*

Ainsi à mes amis

*A tous ceux qui m'ont apporté le soutien et
l'aide pour*

La réalisation de ce mémoire

CELIA

Liste des abréviations

SNC : Société en nom collectif

SARL : Société à responsabilité limitée

SPA : Société par action

PME : Petite moyenne entreprise

ESS : Économie sociale et solidaire

IBM : International business machines

FNAC : Fédération d'achats des cadres

BNP : Banque national de paris (paribas)

MDD : Marques de distributeurs

PET : Polytéréphatalate d'éthylène

AT : Algérie télécom

CE : Communication événementielle

SPSS : Statistical package for the social sciences

AECA : Association étoile culturelle d'akbou

MOB : Mouloudia Olympique Bejeia

JSK : jeunesse sportive Kabylie

ASBAC : Association sportive bouchaoui athlétique club

CFA : Club football Akbou

FIA : Foire internationale d'Alger

SIAG : Salon international de l'industrie agroalimentaire

Liste des tableaux

Tableau	Titre	Page
N°1	La différence entre le sponsoring et le mécénat	42
N°2	Les objectifs de mécénat et de parrainage	43
N°3	Fonction de la marque pour le consommateur	65
N°4	La fiche signalétique de l'entreprise IFRI	79
N°5	La répartition des personnes interrogées selon le sexe	91
N°6	La répartition des personnes interrogées selon l'âge	92
N°7	La répartition des personnes interrogées selon le niveau d'instruction	93
N°8	La répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle	94
N°9	Le taux de connaissance de la marque IFRI	95
N°10	Les moyens de connaissance de la marque IFRI	96
N°11	Les types d'événements où la marque IFRI a été présente	97
N°12	La valeur de la communication événementielle de l'entreprise IFRI	99
N°13	Le degré d'attractivité de l'entreprise IFRI	100
N°14	l'intention d'achat suite aux événements associés à la marque	101
N°15	La qualité de la marque IFRI	102
N°16	Le souvenir des caractéristiques de produits IFRI]	103
N°17	Le logo de la marque IFRI	104
N°18	Le degré de reconnaissance de la marque IFRI	105
N°19	Le niveau de satisfaction envers la marque IFRI	106
N°20	Le niveau d'appréciation de la marque IFRI	107
N°21	La fiabilité de la marque	108
N°22	La confiance envers la marque	109
N°23	le choix de la marque	110
N°24	Conseiller la marque IFRI aux autres	111

N°25	Le taux d'audience des événements sportifs	112
N°26	Les moyens utilisés pour suivre les événements sportifs	113
N°27	Le taux de connaissance de sponsoring sportif	114
N°28	Le taux de connaissance des marques pratiquant le sponsoring sportif	114
N°29	L'influence de sponsoring sportif	115
N°30	Présentation des caractéristiques de la population ciblée de l'entretien	117

Liste des figures

Figure	Titre	Page
N°1	Les composantes de la signalétique d'une marque	58
N°2	Les constituants des emblèmes de marque	59
N°3	Les dimensions de l'image de marque	71
N°4	La répartition des personnes interrogées selon le sexe	92
N°5	La répartition des personnes interrogées selon l'âge	92
N°6	La répartition des personnes interrogées selon le niveau d'instruction	93
N°7	La répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle	94
N°8	Le taux de connaissance de la marque IFRI	94
N°9	Les moyens de connaissance de la marque IFRI	96
N°10	Les types d'événements où la marque IFRI a été présente	97
N°11	La valeur de la communication événementielle de l'entreprise IFRI	99
N°12	Le degré d'attractivité de l'entreprise IFRI	100
N°13	l'intention d'achat suite aux événements associés à la marque	101
N°14	La qualité de la marque IFRI	102
N°15	Le souvenir des caractéristiques de produits IFRI	103
N°16	Le logo de la marque IFRI	104
N°17	Le degré de reconnaissance de la marque IFRI	105
N°18	Le niveau de satisfaction envers la marque IFRI	106
N°19	Le niveau d'appréciation de la marque IFRI	107
N°20	La fiabilité de la marque	108
N°21	La confiance envers la marque	109
N°22	le choix de la marque	110
N°23	Conseiller la marque IFRI aux autres	111
N°24	Taux d'audience des événements sportifs	112

N°25	Les moyens utilisés pour suivre les événements sportifs	113
N°26	Le taux de connaissance de sponsoring sportif	114
N°27	Le taux de connaissance des marques pratiquant le sponsoring sportif	115
N°28	L'influence de sponsoring sportif	116

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale----- 02

Partie méthodologique

Chapitre 1 : Cadre méthodologique de la recherche

Section 1 : Analyse conceptuelle

1. Les raisons du choix du thème----- 06
4. Les objectifs de la recherche ----- 07
5. Problématique----- 08
6. L'hypothèse----- 11
7. Définition des concepts clés ----- 12
8. Les études antérieures----- 15

Section 2 : Démarche méthodologique

1. Présentation de l'enquête ----- 19
2. La méthode utilisée----- 20
3. Les techniques utilisées ----- 21
4. Le choix de l'échantillon----- 24
5. Les difficultés rencontrées ----- 25

Partie théorique

Chapitre 2 : La communication événementielle

Préambule ----- 28

Section 1 : Généralités sur la communication événementielle

1. Historique de l'événement ----- 29
2. Définition de la communication événementielle----- 30
3. Les principaux objectifs et cibles de la communication événementielle ----- 32
4. Les principaux domaines d'application de la communication événementielle ----- 33

5. Les formes et techniques de communication événementielle -----	35
6. Avantages et inconvénients de la communication événementielle -----	44

Section 2 : La gestion et l'organisation d'un événement

1. Les étapes d'organisation d'un événement-----	46
1.1 L'étude d'opportunité et l'établissement des objectifs de l'événement -----	46
1.2 Définition du thème de l'événement et la détermination de la cible-----	47
1.3 Le positionnement de l'événement -----	48
1.4 L'implantation de l'événement et le choix de type de l'événement selon le public cible -----	49
1.5 Gestion administrative de l'événement -----	49
1.6 Budgétisation de l'événement et l'annonce de l'événement -----	50
1.7 La mesure et l'évaluation de l'impact de l'événement -----	50
Conclusion-----	53

Chapitre 3 : L'image de marque

Préambule-----	55
----------------	----

Section 1 : Généralités sur la marque

1. L'historique de la marque -----	56
2. Définition de la marque-----	57
3. Les signalétiques de la marque -----	57
4. L'utilité et fonction de la marque-----	61
5. Les éléments constitutifs de la marque -----	66
6. Les types de la marque-----	67

Section 2 : L'image de marque

1. Définition de l'image de marque -----	69
2. Les différents niveaux de l'image de marque -----	69
3. Le rôle de l'image de marque-----	70
4. Les dimensions de l'image de marque-----	70
5. les concepts voisins de l'image de marque -----	72

Conclusion	75
------------	----

Partie pratique

Chapitre 4 : Présentation de l'organisme d'accueil

1. Historique de la SARL IFRI	78
2. Missions et activités d'IFRI	80
3. Présentation des différents services	81
4. Les différentes filiales de la SARL et la gamme de produits	83
5. Le marketing au sein d'IFRI	87

Chapitre 5 : Analyse des données et interprétation des résultats

1. La durée de l'enquête	90
2. Le recueil des données	90
3. Analyse des données	90
4. Synthèse général des résultats de l'étude	129

Conclusion	134
------------	-----

Liste bibliographie	138
---------------------	-----

Annexes

Résumé

A l'heure actuelle, il est important pour une entreprise de se soucier de son image de marque. Tenant compte de l'environnement actuel (concurrence et prolifération des marques, inflation des prix et des coûts etc.), les entreprises et plus précisément les managers des marques ne peuvent plus compter sur la mesure des valeurs boursières de leurs marques. Il importe donc de développer une stratégie qui tend à accroître l'image de la marque, à procurer de la valeur pour le consommateur de la marque et d'amener ce dernier à adopter un comportement ou une attitude favorable envers elle.

Pour se démarquer les entreprises disposent des moyens de communication performants afin de promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses clients et différents partenaires. La communication événementielle est l'un de ces outils. Notre étude vise à identifier l'événementiel qui est considéré comme une technique permettant d'associer la marque à un événement et le rôle qu'elle occupe dans le but de renforcer l'image de marque et accroître la notoriété des entreprises d'une part, et d'affronter la concurrence dans le marché d'autre part. Le choix de notre travail est dû à la forte relation entre ces deux variables.

Les mots clés : Communication, Événementiel, Sponsoring, Sponsoring sportif, Marque, Image de marque, Notoriété

Abstract

At this moment in time, it is quite important for a company to be concerned about its brand image. Taking into account the current environment (competition and proliferation of brands, inflation of prices and costs, and so on.), companies, more specifically brand managers, can no longer rely on the values of the stock market's measurement of their brands. It is therefore important to develop a strategy that tends to increase the image of the brand, to bring value to the consumer of the brand and to induce the latter to adopt a behavior or a favorable attitude toward it.

To stand out, companies have powerful means of communication to promote the image of the company regarding its customers and various partners. Event communication is one of these tools. Our study aims to identify events that are considered as a technique to associate the brand with an event and the role it plays in order to strengthen the brand image and increase the reputation of companies on the one hand. , and compete in the market on the other hand. The choice of our work is due to the strong relationship between these two variables.

Keywords: Communication, Event, Sponsorship, Sport sponsorship, Brand, Brand image, Brand'srecongnition, Notoriety

Introduction

Introduction générale

Introduction générale

La communication est une variable très importante dans la gestion stratégique des entreprises, puisqu'elle crée des relations fructueuses avec l'environnement et ses différents acteurs dans le marché, et comme la concurrence sur le marché est développée d'année en année avec de nouveaux acteurs et des innovations toujours plus conséquentes, les entreprises choisissent des moyens de communications plus adaptées.

A l'heure actuelle, les entreprises ne peuvent plus communiquer uniquement par les médias pour être crédibles et légitimes aux yeux de leurs clients. Elles ont pris conscience de fait qu'afin de bénéficier de la considération de ses interlocuteurs et de mieux s'insérer dans son environnement il fallait qu'elle fait appel aux autres techniques de communication tel que la communication hors media. L'événementiel aujourd'hui représente un outil important d'insertion et de considération.

La communication événementielle qui est devenue un soutien non négligeable aux actions de communication traditionnelles, ce n'est plus un élément accessoire, mais bien une technique de communication à part entière qui propose une solution intéressante aux nouveaux défis. Celle-ci est considérée comme expression de communication corporate, elle ne peut être concrétisée qu'à la présence d'un événement, qui peut accroître l'image de marque, procurer de la valeur pour le consommateur de la marque et d'amener ce dernier à adopter un comportement ou une attitude favorable envers la marque. En effet, L'évènementiel constitue un des vecteurs efficaces de la communication qu'elle soit institutionnelle, commerciale ou interne et compte notamment grâce à sa forte charge affective, une adhésion incontestable auprès des différents publics de l'entreprise.

Ajoutant a cela, que la création et le développement de la notoriété est souvent l'objectif premier de la communication événementielle. De plus en plus les entreprises savent que leur succès dépend de la gestion de leurs réputations. Donc, les entreprises font recours aux actions événementielles pour arriver à créer une bonne réputation corporative.

Dans ce contexte, la communication événementielle est actuellement considérée comme fondamentale par beaucoup d'entreprises algériennes spécialisées dans le secteur de l'agroalimentaire et précisément l'entreprise **SARL IBRAHIM IFRI**. L'objectif de cette dernière, s'inscrit dans la mouvance économique actuelle, est l'accroissement de son activité et la réalisation de bénéfices. La **SARL** est en lutte constante avec ses concurrents, elle cherche continuellement de rendre sa marque et ses produits attractifs aux yeux du consommateur.

Introduction générale

De ce fait, cette course à l'image et à la notoriété passe certainement par une stratégie de communication événementielle active et soutenue.

Pour mener à bien cette recherche dont l'objectif est de connaître le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise **IFRI**, nous avons procédé d'abord à une recherche bibliographique telle que les ouvrages et les travaux de recherche universitaire qui sont en rapport avec le sujet.

Par la suite, nous avons effectué une enquête qualitative, en nous servant d'un guide d'entretien, auprès de l'organisme d'accueil pour explorer les moyens, démarches et objectifs en rapport avec la communication événementielle.

Ainsi, la démarche est poursuivie par une enquête quantitative, dont nous avons mené un sondage pour essayer de relever le rôle des actions événementielles dans le renforcement de l'image de marque.

Notre travail est structuré en trois parties : la première partie comprend le cadre méthodologique, la deuxième comporte la théorie et la dernière partie réservée au cadre pratique.

La première partie est consacrée au volet méthodologique du travail, elle est divisée en deux sections, la première inclut l'analyse conceptuelle, la deuxième comprend une description de la méthodologie d'enquête.

Dans la deuxième partie, nous avons procédé à une recherche théorique portant sur la littérature relative au thème, cette partie est divisée en deux chapitres ; le premier est consacré aux généralités sur la notion de la communication événementielle, quant au deuxième se penchera sur la notion de l'image de marque.

Enfin, la troisième partie est consacrée au volet pratique du travail, s'appuyant sur l'étude effectuée au sein de l'entreprise **IFRI**. Dans cette partie qui est divisée en deux chapitres, nous présentons l'entreprise **IFRI** dans le premier chapitre et dans le deuxième chapitre nous analysons les données récoltées, pour arriver aux résultats de la recherche dont la finalité est d'apporter une réponse aux questions posées précédemment.

Partie Méthodologique



Chapitre 1
Cadre méthodologique

Section 01 : Analyse conceptuelle**1. Les raisons du choix du thème**

La communication événementielle est un domaine en état d'évolution en Algérie, pratiqué par beaucoup de propriétés comme la grande distribution, les opérateurs de la téléphonie mobile, les entreprises agro-alimentaires,... etc. Elle reste un domaine très intéressant qui n'a pas été beaucoup évoqué par les professionnels.

Donc notre choix se justifie du fait que nous voulons approfondir d'avantage notre connaissance sur la communication événementielle afin d'avoir une idée sur le rôle de cette dernière dans l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise algérienne en général et celle de l'entreprise (**SARL IBRAHIM IFRI**) en particulier.

Ce que nous a mener à s'intéresser à ce sujet. Autrement dit nous avons :

- L'envie de connaître les raisons qui poussent l'entreprise (**SARL IBRAHIM IFRI**) à organiser ou participer à des événements.
- Appliquer nos connaissances théoriques et méthodologiques acquises pendant notre cursus, surtout dans le cadre de la communication et relations publiques.
- Ainsi, nous espérons que ce travail pourra autant servir de document de référence pour d'autres étudiants en communication et relations publiques.
- Manque d'études approfondies sur les relations publiques au sein de notre faculté.
- Découvrir comment l'entreprise (**SARL IBRAHIM IFRI**) promouvoir son image de marque à travers la communication événementielle.
- Essayer de montrer les retombées de la communication événementielle de **IFRI** sur son image de marque et les effets des actions événementielles de l'entreprise sur les attitudes des publics exposés envers la marque.

2. Les objectifs de la recherche

Selon **GRAWITZ Madeleine**, « *le point de départ d'une science réside dans la volonté de l'homme de se servir de sa raison pour comprendre* »¹.

Tout d'abord, notre objectif de recherche est de comprendre le Rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise **SARL IBRAHIM IFRI**. Mieux encore, l'intérêt central de ce travail est :

- Essayer de savoir si l'entreprise (**SARL IBRAHIM IFRI**) accorde une importance à la communication événementielle.
- Maitre l'accent sur l'effet de la communication événementielle sur la promotion de l'image de marque de l'entreprise (**SARL IBRAHIM IFRI**).
- Découvrir si les opérations événementielles réalisées par l'entreprise (**SARL IBRAHIM IFRI**) ont une incidence sur les connaissances (notoriété et croyance) de ses cibles.
- Voir si l'exposition à la communication événementielle influence positivement la dimension affective des attitudes en vers la marque (**SARL IBRAHIM IFRI**).

¹ Madeleine GRAWITZ, **Méthode des sciences sociales**, 11^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1990, p.17.

Problématique

La communication d'entreprise aujourd'hui, s'est développée de plus en plus grâce à la concurrence rude entre les entreprises. Dans le but de la faire sortir de son quotidien et de faire preuve qu'elle est une bonne institution en acceptant d'exercer ses obligations et ses responsabilités. La communication d'entreprise a bouleversé l'entérinement interne et externe de l'entreprise qui a permis de donner une image originale pour cette dernière.

Dans un monde encombré des medias et des messages furtifs, l'ouverture sur le monde extérieur s'agit d'une obligation presque incontournable pour toute entreprise si elle veut tout simplement exister. Car ce n'est pas uniquement ses produits ou services qui définiront sa personnalité, par contre son environnement attend de plus en plus d'elle en termes d'implications sociales, culturelles et humaines. A cet égard, les entreprises optent pour des actions de communication hors-médias tel que la communication événementielle, qui est aujourd'hui un objectif essentiel auprès des responsables de communication pour se faire comprendre du public et créer la convivialité.

La communication événementielle se distingue par son caractère dynamique et sa brièveté dans le temps, elle est prise dans le sens d'un fait circonscrit dans l'espace et dans le temps, organisé et planifié par un individu ou un groupe, axé sur un groupe cible défini dans un but bien déterminé. En effet, comme l'affirmaient déjà **MALAVAL** et **DECOUDIN** dans leur ouvrage **Pentacom** « *la communication événementielle consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'une de ses marques, susceptible de susciter l'intérêt de la sympathie du public. Elle peut être utilisée pour une finalité de gestion des ressources humaines, de marketing ou corporate ; elle peut également être mise en œuvre au service d'une autre technique de communication telle que les relations publiques, le marketing relationnel, la communication interne ou le lobbying*. La communication événementielle permet de faire parler de l'entreprise ou de ses marques dans des contextes valorisants* ».¹

¹Philippe MALAVAL et Jean-Marc DECOUDIN, **Pentacom**, 3^{ème} édition, Pearson, France, 2012, P.237.

Lobbying*: Désigne l'ensemble des actions et des stratégies mise en œuvre pour tenter d'influencer le pouvoir public dans ses décisions.

Autrement dit, la communication événementielle est une technique des relations publiques basée sur la création d'évènement voulu comme spectaculaire et sortant de l'ordinaire pour ainsi obtenir l'attention d'un public choisi. Plus simplement, il s'agit d'un outil de communication hors-médias utilisé par une institution ou une entreprise afin d'organiser un événement (salon, festival, congrès, remise de prix). Au travers de son événement, cet outil peut servir à sensibiliser et transmettre des informations.

Nous tenons à rajouter aussi que la communication événementielle s'inscrit dans une démarche stratégique portée sur l'utilisation d'un événement existant ou créé spécifiquement à des fins promotionnelles, d'identité culturelle ou d'image de marque. Aujourd'hui l'évènement est fortement soumis au ressenti des personnes et l'évènementiel améliore toute relation qui relie l'entreprise à son public cible, qu'il soit interne par des conventions d'entreprise, séminaires, colloques, etc. Ou bien externe porté sur le parrainage et le sponsoring. L'évènement reste le moyen le plus direct d'être à proximité de sa clientèle, de la motiver et il permet de leur faire vivre des expériences.

Pour **Frédéric De Meulemeester (1991)** « *l'objectif principale d'un événement est de renforcer ses relations à la fois avec son personnel et ses partenaires extérieurs. La création d'événements donne ainsi une image plus humaine et plus concrète de l'entreprise en ouvrant ses portes à son environnement* ».¹

Il convient de noter que la communication événementielle a pour objectif de donner une autre dimension à l'entreprise ou à la marque, en la sortant de son quotidien et en développant avec ses publics cibles des relations de complicité et de proximité, autour de leurs centres d'intérêts. Elle vise à marquer fortement les esprits en permettant la rencontre, la communion, le partage des mêmes passions et des mêmes émotions. Mais aussi il faut souligner que la communication événementielle est souvent utilisée pour faire valoir l'image de marque des organisations grâce aux événements qu'elles créent ou grâce à ceux auxquels elles participent.

En parallèle, l'image de marque constitue le pilier fondamental et stratégique de l'axe de communication de l'entreprise, de sa distinction des autres marques sur le marché à présent ouvert sur tout le monde. Elle fait partie alors des options fondamentales et stratégiques de la communication d'entreprise.

¹Pierre MOUANDJO B, Lewis et Patric MBIANDA, **Théorie et pratique de la communication**, édition l'Harmattan, Paris, 2010, P. 234.

L'image de marque, comme elle a été décrite par **AAKER** dans son ouvrage **le management du capital de marque** « *Est créatrice de valeur pour la marque au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque* ».

De ce fait, l'image de marque, « *indique le positionnement d'une entreprise dans son univers, parfois même au-delà* »², elle peut être définie comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque, elle constitue une source de valeur ajoutée pour l'entreprise qui doit se faire une place dans un marché de plus en plus saturé. L'image de marque s'agit-elle avant tout d'une création mentale qui aide les consommateurs à comprendre une entreprise plutôt qu'une autre. Ceci est nécessaire pour donner un sens à ce qui est devenu un marché très concurrentiel.

Par conséquence, la notoriété et le renforcement d'image seraient les objectifs les plus importants de la communication événementielle. La présence du nom de l'entreprise et de son logo sur un événement permet d'améliorer son top of mind* et sa notoriété, à la fois spontanée et assistée. La communication événementielle agit également sur l'image de l'entreprise grâce à la dimension affective qu'elle apporte et qui exerce un effet multiplicateur sur l'image de la marque ou de la firme en raison du caractère vivant et dramatique de l'événement extérieur à l'entreprise.

Aujourd'hui, les entreprises algériennes connaissent un changement essentiel dans le secteur économique qui nécessite d'y adjoindre une stratégie de communication particulière, qui participe à la réalisation de leurs besoins et à l'amélioration des performances mais aussi à la création d'une identité forte de l'entreprise. En effet, la communication événementielle est indispensable pour toutes les entreprises qui veulent faire face à une forte détermination de leur image, notamment pour ceux qui ont compris l'intérêt de communiquer à travers un événement. Pour cela nous intéressons à étudier et comprendre le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise **SARL IBRAHIM IFRI**, où nous avons effectué une étude pratique qui s'est déroulée du 15/02/2018 jusqu'au 15/04/2018.

¹D.A AAKER, **Le management du capital de marque**, édition Dalloz, Paris, 1994, P.20

²Alain JOUHNES, **Communiquer par l'image**, édition Donud, Paris, 2005, P.14.

Top of mind*: Ou la notoriété spontanée de premier rang, est le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque en premier.

Dans notre travail nous asseyons de répondre à la problématique suivante : «*Comment la communication événementielle contribue-t-elle à l'amélioration de l'image de marque IFRI ?* ».

Pour comprendre la façon par laquelle la communication événementielle influence l'image de marque **IFRI**. Notre recherche a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- 1- Comment la communication événementielle joue-t-elle un rôle dans l'amélioration de l'image de marque de (**SARL IBRAHIM IFRI**)?
- 2- Est-ce que l'événementiel associé à (**SARL IBRAHIM IFRI**) influence la dimension affective chez les publics exposés ?
- 3- Ya-t-il un impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de l'entreprise **IFRI** ?

4. L'hypothèse

Selon **Raymond quivy et Luc Van CAMPENHOUDT** l'hypothèse est :

*« Une proposition qui anticipe une relation entre deux termes, qui selon les cas peuvent être des concepts ou des phénomènes, une hypothèse est donc une réponse provisoire, une présomption qui demande à être vérifiée ».*¹

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes que nous tenterons de vérifier à travers notre étude :

1. La communication événementielle de la **SARL IBRAHIM IFRI** joue un rôle important dans l'amélioration de son image, grâce aux événements qu'elle crée ou à ceux auxquels elle participe.
2. L'exposition aux actions événementielles de **SARL IBRAHIM IFRI** influence positivement les comportements des cibles exposées.
3. Le sponsoring sportif a un effet favorable sur l'image de marque **IFRI** car il influence directement, et encourage son amélioration.

¹Reymond QUIVY et L-V CAMENHOUDT, **Manuel de recherche en science sociale**, 2^{ème} édition Dunod, Paris, 1999, P.56.

5. Définition des concepts clés

Une fois nos concepts déterminés, passons à leur définition qui nous permet de faciliter la compréhension, élucider les incertitudes et préciser le sujet de recherche. On peut définir le concept comme suite « *est une idée, plus ou moins abstraite, un symbole qui désigne ou représente une réalité plus ou moi vaste* ». ¹

5.1. La communication d'entreprise

La communication d'entreprise regroupe toutes les formes de communication émanant d'une organisation à destination de ses publics externes et internes. « *Elle regroupe le domaine qui comprend la communication publicitaire, commerciale, communication d'influence (le lobbying), événementielle (salons et foires, mécénat-sponsoring) et les relations publiques (relations presse, inaugurations, portes ouvertes...)* » ²

En gestion d'entreprises et des organisations, « *la communication désigne l'ensemble des actions entreprises en vue de donner la meilleure image de cette entreprise ou cette organisation, d'accéder à une certaine notoriété, de connaître les produits et les activités de l'organisation pour développer éventuellement* » ³

Dans notre cadre d'étude la communication d'entreprise est définie comme l'ensemble des techniques et moyens mis en œuvre pour faire connaître l'entreprise elle-même, son activité, ses produits et ou ses services. Elle peut avoir pour objectif d'améliorer l'image de l'entreprise, d'accroître sa popularité, d'augmenter les contacts avec des clients potentiels ou encore de faire circuler l'information au sein de l'établissement.

5.2. L'événement :

Un événement est un moyen de communication et de relations publiques qui s'inscrit à l'intérieur d'une stratégie de communication planifiée. Est généralement compris comme « *étant une activité d'information et/ou de communication qui se déroule dans un espace*

¹ Marc-Adelar TREMBLAY, **Initiation à la recherche dans les sciences sociales** édition Chicoutimi, Québec, 1968, P.74.

² Thierry LIBAERT, **La communication d'entreprise**, 2^{ème} édition Economica, Paris, P.07.

³ Lamizet BERNARD, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, édition Ellipse, Paris, 1997, P.131.

*(public ou privé) et qui est conçue pour attirer l'attention d'un ou de plusieurs publics cibles dans un objectif précis, au cours d'une période donnée».*¹

Verharrd définit l'événement comme un « *fait circonscrit dans l'espace et dans le temps, organisé et planifié par un individu ou un groupe, axé sur un groupe cible défini, dans un but bien déterminé* ». ²

Dans notre cas L'événement est le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus cibles pour une occasion lumineuse et à un moment déterminé, pour des fins bien précis. Ce dernier peut prendre plusieurs formes : un salon, un congrès, un festival, une soirée, un cocktail, événements culturels et sportifs...etc.

5.3. La communication événementielle

La communication événementielle « *consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits, et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public. Elle utilise plusieurs types d'événements tels que les manifestations sportives, sociales, médicales, culturelles...* ». ³

«La communication événementielle regroupe les actions de relations publiques, de stimulation, de motivation qui donnent lieu à des manifestations regroupant souvent des publics internes mais aussi des publics externes ou mixtes. Elle peut être de deux types ; communication par le biais d'événements spécialement conçus pour les entreprises ou une participation de la marque à des événements organisés par d'autres. Dans ce cas on parle alors plus volontiers de sponsoring ou de parrainage d'événements». ⁴

Dans notre cas La **communication événementielle** est un outil de communication hors média, interne ou externe, utilisé par l'entreprise **IFRI** dans le but d'organiser un événement, généralement sous la forme de salon, congrès, festival, convention, soirée festive, cocktail, remise de prix ou rallye. Cet événement est souvent conçu et réalisé par l'entreprise elle-même ou par une agence de communication spécialisée, comparable à une agence de publicité, appelée agence événementielle.

¹A. EL MZAM, P. LEROUX et G. LITALIEN, **Vocabulaire des relations publiques**, 2^{ème} édition Montréal, Septembre 2014, P.55.

²Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES, **La communication corporate**, édition Dunod, Paris, 2010, P.104.

³J.LENDREVIE, J.LEVY et autres, **Mercator**, 10^{ème} édition Dunod, Paris, 2012, P.553.

⁴Lendrevie BROCHAND, **Publicitor**, 5^{ème} édition Dalloz, 2001, P.86.

5.4. Le sponsoring :

Le Sponsoring est une technique de communication comme les autres techniques existant que la publicité, la force de vente, la promotion et les relations publiques...etc. Et à propos de cette technique spécifique de communication les définitions proposées sont différentes d'un auteur à un autre et d'un ouvrage à un autre, et pour cela nous proposons ci-dessous quelques définitions :

- « *Le Sponsoring est un outil de communication permettant de lier directement une marque ou une société avec un événement attractif pour un public donné* ¹.
- « *Le sponsoring est une technique de communication permettant à l'entreprise de s'associer à tout type d'opération provoquant un impact publicitaire sur sa notoriété et son image (ou sur celles de sa marque) et un effet promotionnel sur ses ventes* ².

Nous définissons le sponsoring comme un vecteur de communication qui consiste pour l'entreprise **IFRI** à contribuer financièrement, matériellement et/ou Techniquement (logistique) à une action sociale, culturelle ou sportive, dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété et éventuellement d'améliorer son image

5.5 Image de marque :

Le concept image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes. Il peut être défini comme « L'ensemble des représentations mentales, évocations, associations, attachées par un individu à un produit, une marque, ou une entreprise »³

D'après **Décaudin**, l'image de marque est « *un ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe des personnes à une organisation, une marque ou un produit* »⁴.

Nous définissons l'image de marque comme un repère qui sert à représenter la façon dont l'entreprise est perçue par les consommateurs. Elle est la résultante de l'identité

¹P. SAHNOUN, **le sponsoring, mode d'emploi**, édition chotard, paris, 1986, P.18.

² P. DAMBRON, **sponsoring et politique de marketing** les éditions d'organisation, paris 1991, p.23.

³ J. JENDREVIE, D.B. ARNAUD et autres, **Publicitor**, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P.162.

⁴ J. DECAUDIN, **la communication marketing, concepts, techniques, stratégie** édition, Economica, Paris, 1999, P.13.

d'entreprise qui comprend son histoire, sa culture, ses objectifs stratégiques, son positionnement, sa concurrence ...etc.

L'image de marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une entreprise et organisées dans la mémoire d'un individu.

6. Les études antérieures

Mémoire 1

« *L'impact de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise, le cas d'Algérie télécom (Bejaia)* »¹, ce mémoire est réalisé par BOUSSEKINE Nacera et Karim FAHIMA, pour l'obtention du diplôme de master en science commerciales, option marketing. L'objectif de ce mémoire porte sur « *l'identification et la détermination des effets de la communication événementielle de l'entreprise Algérie Télécom sur son image de marque* », par conséquent les hypothèses de recherche étaient :

1. Les publics d'Algérie Télécom perçoivent en elle une entreprise moderne et distinguée.
2. L'exposition à la communication événementielle d'Algérie Télécom induit une hausse de la notoriété chez les cibles de la marque.
3. Les publics exposés à la communication événementielle d'Algérie Télécom la perçoivent valorisante pour la marque.
4. L'exposition à la communication événementielle influence positivement la composante affective des attitudes envers la marque AT.

Ce mémoire s'est basé sur deux méthodes, la première est une étude qualitative, illustrée d'un guide d'entretien semi directif pourtant des questions adressées aux responsables de communication et relations publiques. La deuxième est une étude quantitative, réalisée à l'aide d'un questionnaire dans le centre ville de Bejaïa avec l'utilisation d'un échantillonnage aléatoire simple, et les résultats principaux sont :

¹ Nacera BOUSSEKINE et Fahima KARIM, **L'impact de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise**, le cas d'Algérie télécom (Bejaia), mémoire de master, en vue de l'obtention du diplôme en sciences commerciales, option Marketing, université de Bejaia, 2014/ 2015.

- La marque d'Algérie Télécom bénéficie d'une grande notoriété auprès de la population, elle est perçue innovante, moderne et distinguée.
- Les actions événementielles d'AT ont un impact direct sur son image, et aussi un effet positif sur le comportement de publics.
- Les actions événementielles de la marque d'AT contribuent à la construction et à la valorisation de son image.

Cette étude antérieure est considérée comme un point de départ de notre recherche. Elle porte sur les mêmes variables que la notre, sachant que les deux recherches ayant pour objectif de terminer l'effet de la CE sur l'image de marque d'une entreprise. De ce fait, l'étude précédente nous a apporté des informations théoriques en matière de la CE et la façon telle qu'elle est pratiquée dans les entreprises algériennes notamment AT. A cet égard, notre recherche vienne enrichir cette étude antérieure et mettre la lumière sur d'autres facettes, à savoir comment la CE joue-t-elle un rôle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise **IFRI**.

Mémoire 2

« *Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa* »¹, réalisé par BENARAR Youba et BERKOUK Mustapha pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option Marketing.

L'objectif de ce travail porte sur : « *La place occupe la communication événementielle dans la stratégie de communication globale de l'entreprise Numidis Spa* », les chercheurs ont avancé deux hypothèses de recherche :

1. Les pratiques de l'événementielle souffrent de manque de pertinence dans l'entreprise Numidis Spa.
2. L'animation commerciale constitue du cheval de bataille de la culture événementielle de l'entreprise Numidis Spa.

Ce mémoire est basé sur la méthode quantitative à l'aide d'un questionnaire, avec l'utilisation d'échantillonnage par convenance. Dont les chercheurs ont interrogé plus précisément les clients au sein des magasins UNO, et les résultats obtenus sont :

¹Youba BENARAR et Mustapha BERKOUK, **Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa**, mémoire de master, en vue de l'obtention du diplôme en sciences commerciales, option Marketing, université de Bejaia, 2016/2017.

- Numidis Spa accorde peu d'importance aux techniques de CE et souffre du manque d'une culture événementielle. Elle injecte son budget sur les coûts de communication média.
- Rajoutant aussi la constatation d'insuffisance de travail de l'animation commerciale.

L'intérêt apporté par cette étude réside dans l'évaluation de la démarche de communication pratiquée dans les magasins UNO. Plus précisément, l'importance d'accorde l'entreprise Numidis à la CE, notamment dans le cas de la thématique (anniversaire UNO 10 ans). Dans le cas de notre recherche nous estimons en premier lieu d'avoir apporté des éléments de réponse à notre question principale, et en seconds lieu, de déterminer l'importance accordée par l'entreprise **IFRI** à la CE et son impact sur son image de marque.

Thèse

La troisième étude vers une thèse intitulée «*l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME Québécoises Manufacturières de vêtement de sport et plein air*»¹, réalisée par Marie-pierre OLIVIER pour l'option d'un doctorat en marketing.

Le chercheur présente en premier temps, les liens entre les déterminants de l'image de marque et les types de l'image de marque dans le contexte des PME Québécoises. Plus précisément, les liens entre le niveau de connaissance de produit et les types d'image de marque. Dans un deuxième temps, il présente les liens entre les types d'image de marque, soit élaborée et l'attente, et les types de fidélité à la marque, tels que la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale, par conséquent les hypothèses de recherche sont :

1. Plus le niveau de connaissance du produit augmente, plus l'image de marque est de type élaborée et plus le niveau des connaissances de la marque diminue, plus l'image est de type latente.
2. Empiriquement, le type de fidélité ne dépend pas du type d'image, car il se révèle faux de mentionner que plus l'image est élaborée, plus la fidélité est de type attitudinale et que moins l'image est élaborée, plus la fidélité est de type comportementale.

¹Marie-pierre OLIVIER, **L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME Québécoises**, Thèse de doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières, Septembre 2004.

Toutefois, ce n'est pas tous les déterminants du type de fidélité attitudinale ou comportementale qui sont en lien avec ces résultats.

Dans cette thèse le chercheur a utilisé une étude quantitative adressée aux employés de boutiques spécialisées en sport et plein air comme André Lalonde Sport, Atmosphère, Excellence Sport,.....etc. avec l'utilisation d'une méthode échantillonnage non-probabiliste de convenance.

D'après le résultat de cette recherche :

L'impact de l'image de marque sur la fidélité est modéré par la perception qu'un consommateur a d'une marque. Cette perception peut être influencée par plusieurs déterminants tels que la connaissance du produit et de la marque, l'expérience, la familiarité, l'attitude envers la marque ainsi que les sources d'information telles que la publicité, la réputation, les rumeurs, le nom de la marque, le logotype et la communication par le bouche-à-oreille.

De ce fait, Le rapport de la thèse se focalise sur tous les aspects de l'image de marque et son impact sur la fidélité à la marque de consommateur dans le contexte des PME Québécoise. Donc la recherche nous a permis de réunir un ensemble d'informations en relation avec notre deuxième variable qui est l'image de marque.

Section 02 : Démarche méthodologique

La recherche scientifique est guidée par une méthode appropriée à elle, afin d'atteindre les objectifs de départ et d'expliquer cette méthode, nous allons suivre la plan suivant :

- Présentation de l'enquête
- La méthode adoptée
- Les techniques utilisées
- L'échantillonnage

1. Présentation de l'enquête

« L'enquête est une démarche de collecte et de traitement de l'information, pour mieux connaître la catégorie étudiée. Faire une enquête consiste à »¹ :

- Observer tous les individus de la population, ce que l'on appelle « enquête exhaustive » ou recensement.
- Ou à interroger une partie de la population, ce que l'on appelle « enquête par sondage » qui s'appuie sur un questionnaire établi en fonction des objectifs visés.

La présente étude consiste à analyser et comprendre le rôle de la communication événementielle sur l'amélioration de l'image de marque **IFRI**. A cet égard, l'enquête sur terrain aidera à cerner notre thème, à collecter des informations et à apporter des réponses aux questions posées précédemment. Aussi de nous familiariser avec le terrain et investir les techniques de collecte des données.

Selon **Reymond OUIVY** « le but de l'enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'une part suffisant, et d'autre part correcte pour recueillir les données dont on a besoin, on verra si les questions sont comprises dans le sens ou elles sont élaborées »².

¹S. CHABANI et H. OUACHERINE, **Guide de méthodologie et recherche en sciences sociales** édition Taleb Impression, 2013, P.25.

² Reymond OUIVY et L-V CAMENHOUDT, Op.cit., P. 200.

Nous avons procédé à une enquête au sein de l'entreprise **IFRI** qui s'est déroulée pendant deux mois allant du 15/02/2018 au 14/04/2018, dans le but de collecter et analyser les informations relatives à notre projet avec les objectifs sous-tendus suivants :

- Savoir si la communication événementielle de l'entreprise **IFRI** contribue-t-elle à la promotion de son image.
- Savoir comment les cibles aperçoivent les pratiques événementielles de l'entreprise **IFRI**.
- Et enfin, déterminer si la communication événementielle pratiquée par **IFRI** permet de se rapprocher de sa clientèle.

2. La méthode utilisée

Nous avons adopté une approche méthodologique mixte, qui associée à la fois des éléments de la recherche qualitative et quantitative, d'une façon cohérente et harmonieuse, afin d'enrichir les résultats de notre recherche. Donc pour répondre à notre problématique l'adoption d'une seule démarche méthodologique nous a paru réductrice de la réalité.

En effet, la méthode quantitative sert à la généralisation des résultats fiables mais l'expérience a montrée que souvent les données expérimentales, issues de cette méthode ne permettent pas l'explication et la compréhension de phénomène. En contrepartie, la recherche qualitative s'intègre dans une démarche compréhensive qui privilégie la connaissance intime d'un phénomène, l'explication de cas et la richesse des données, mais elle est moins objective que la recherche quantitative et ne permet pas la généralisation des phénomènes observés.

De la sorte, l'adoption d'une seule démarche d'évaluation ne pourrait pas à elle seule nous fournir des pistes de revendication ou d'amélioration des axes de la recherche évaluée. Par conséquent, pour renforcer la validation de l'étude, nous avons utilisés des instruments différents ayant les deux méthodes ce qui nous a permis d'avoir une connaissance plus complète, de différencier de la réalité et mesurer à l'optimum les effets de notre recherche.

La première est une étude qualitative, illustrée dans un guide d'entretien* pourtant des

*Voir annexe N°2

- questions adressées aux responsables de communication et relations publiques de l'entreprise **IFRI**. elle peut être définie comme « un ensemble de procédures pour qualifier les phénomènes ».¹
- La deuxième est une étude qualitative, réalisée à l'aide d'un questionnaire qui est définie comme « le récolteur des informations comparables d'un élément à l'autre, c'est cette comparabilité des informations qui permettent ensuite les dénombrements et plus généralement, l'analyse qualitative des données ».²

3. Les techniques utilisées :

Selon **M.GRAWITZ** : « *La technique est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratiques* ».³

3.1.L'entretien

« *L'entretien est utilisé en science sociale dans le but de recueillir des informations verbales à partir d'une relation de face à face entre l'enquêteur et l'enquêté* ».⁴

Afin de mener notre étude, nous avons réalisé un guide d'entretien semi directif*, qui permet à la fois de laisser les responsables interrogés exprimer leurs idées et faciliter l'exploitation des informations collectées dans l'analyse.

A cet effet, notre guide d'entretien comporte deux parties ; La première est consacrée aux données personnelles et le second compte quatorze (14) questions repartis en trois axes à savoir :

- Un axe sur la communication événementielle au sein de l'entreprise **SARL IBRAHIM IFRI** (composé de cinq (5) questions destinées aux responsables de la communication, relations publiques et événementiel).
- Un axe sur le rôle de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise **SARL IBRAHIM IFRI** (composé aussi de cinq (5) questions adressées aux mêmes personnes).

¹Maurice ANGERS, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, édition Casbah, Alger, 1997, P. 60.

² Raymond BOUDON, **Méthodologie en sociologie**, 3^{ème} édition, PUF, Paris, P. 31.

³Madeleine GRAWITZ, **Méthodologies des sciences sociales**, 10^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1996. P. 351.

⁴ Raymond BOUDON et autres, **Dictionnaire la sociologie**, édition, Larousse, Québec, 2005, P. 86.

* Voir l'annexe N° 2

- Le dernier axe porte sur l'événementiel et le sponsoring sportif de la **SARL IFRI** (composé de quatre (4) questions adressées aux mêmes personnes).

3.2. Le questionnaire

Le questionnaire peut être défini comme étant : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* ». ¹

Autrement dit, le questionnaire est un outil qui nous permettra de collecter un maximum d'informations sur une idée de notre choix, en utilisant plusieurs types de questions existantes pour arriver à sa conclusion. Parmi ces questions, on trouve :

- **Les questions ouvertes :**

Se sont le genre de questions qui permettent à l'individu de répondre de façon libre en formulant sa propre réponse. Certes, on gagnera des informations plus riches mais leur analyse sera plus difficile.

- **Les questions fermées :**

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix. On peut distinguer :

- Les questions dichotomiques : l'individu est confronté à seulement deux choix possibles où il sera dans l'obligation d'en choisir qu'un seul.
- Les questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs : ces questions offrent à l'individu une liste de choix possible, où il pourra choisir sa réponse ou plusieurs réponses et ce en fonction de la question.
- Les questions de classement : ce sont les questions qui offrent à l'individu plusieurs réponses, sauf que dans ce cas-là, il ne s'agit pas de choisir mais de classer ces réponses selon la façon dont il voit les choses.

Afin de répondre à nos hypothèses de départ, nous avons élaboré un questionnaire composé de seize (16) questions* en utilisant l'ensemble des types de questions citées

¹Chabani OUACHERINE, Op. cit, P.77.

* Voir l'annexe N° 1

auparavant pour guider l'individu dans ses réponses et aussi pour avoir l'information souhaitée. De plus, nous avons appliqué les règles suivantes :

- Une seule idée par question.
- Des termes neutres.
- Des termes simples.
- La brièveté et la clarté.

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le subdivisant en trois parties :

- La première partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.
- La deuxième partie du questionnaire s'est présentée sous forme de trois axes.
 - Le premier axe composé de sept (7) questions introductives générales portant sur la communication événementielle de l'entreprise **IFRI**.
 - Le deuxième axe il est réparti en quatre (4) questions relatives aux dimensions de notre concept à savoir : la notoriété, la satisfaction, la confiance et la fidélité.
 - Relativement, pour le troisième axe regroupe aussi (4) questions d'ordre général sur l'événementiel et le sponsoring sportif de la **SARL IFRI**.
- Enfin, la troisième partie pour clôturer notre questionnaire, nous avons réservé un tableau constituant la fiche signalétique qui permet de décrire et classifier les interviewés. Celle-ci comprend une question fermée dichotomique sur le sexe de l'individu interrogé, et questions fermées à choix unique concernant l'âge, la catégorie professionnelle.

4. L'échantillonnage :

D'après DELANDSHEERE, échantillonner « *C'est choisir un nombre limité d'individus, d'objets ou d'événements dont l'observation permet de tirer les conclusions ou les inférences applicables à la population entière à l'intérieure de laquelle le choix est fait* »¹.

Il convient au préalable de désigner la population à questionner, dans notre cas où nous nous somme intéressées à deux catégories de cible.

- Au sein de l'entreprise (concernant l'entretien), nous avons fait parler toute la population mère qui est composée de quatre (4) personnes spécialisées en communication et relations publiques et qui prennent en charge l'organisation des événements. C'est une population mère réduite, donc nous n'avons pas fait recours aux procédés d'échantillonnage.
- En externe (relatif au questionnaire), nous avons deux catégories de personnes :
 1. L'ensemble des individus possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs de l'étude.
 2. Les enquêtés qui ont été présents au semi-marathon de Bejaia (auquel **IFRI** a participé). De ce fait, nous les avons choisis parce qu'ils sont accessibles, et ils font partie d'un événement sportif (une de nos hypothèses).

L'échantillonnage est une petite partie de la population qu'on souhaite interroger. Pour former notre échantillon, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner de temps, et surtout la facilité de recueil d'information. La méthode choisie est bien la méthode de l'échantillonnage **par convenance** appartenant à la **méthode non probabiliste**. Pour des raisons matériels, financières et par manque de temps, nous avons décidé de prendre en considération toutes les catégories, qu'elles soient socioprofessionnelles, classe d'âges...etc. Il est impératif d'avoir un échantillon qui soit représentatif de la population globale. Pour cela, à travers la méthode choisie, la taille de notre échantillon a été de « **100 individus** ». Il est important de dire aussi que notre échantillon regroupe des individus de plusieurs wilayas d'Algérie.

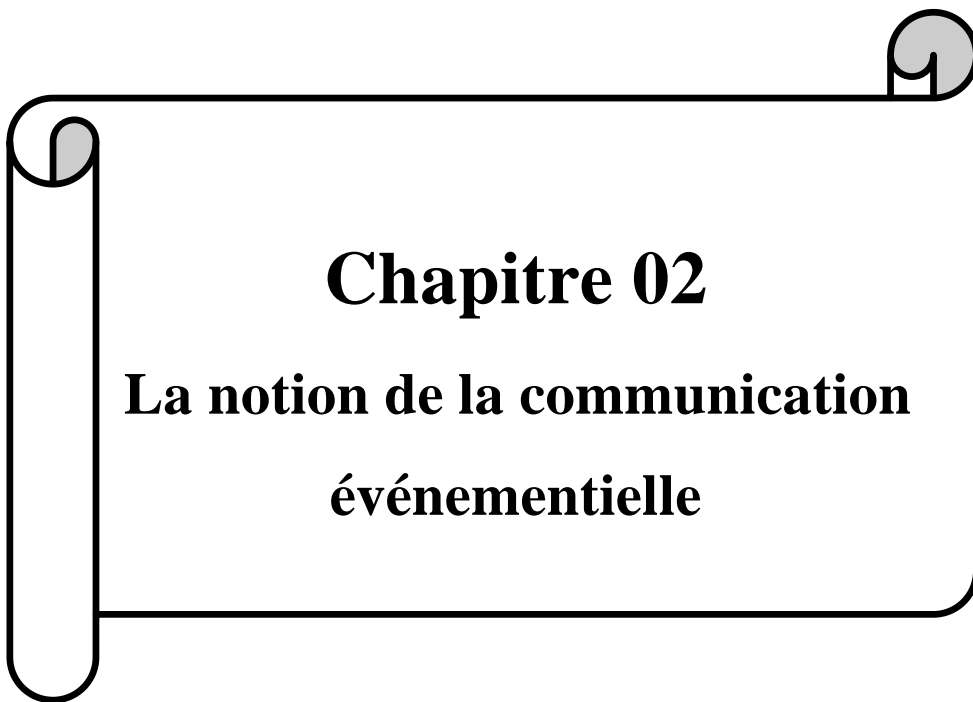
¹G. DE LANDSHEER, **La recherche expérimentale en éducation**, édition Delachaux et Niestlé, Paris, 1982, P.62.

5. Les difficultés rencontrées

Durant l'exécution de notre étude sur le terrain, nous avons rencontré des difficultés qui ont empêché le bon déroulement de notre recherche, dont on peut souligner dans les points suivants :

- Le sujet traité est un sujet vaste, en permanente évolutions et nécessite du temps et du recul pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes.
- Faute de temps, La taille de notre échantillon a été limitée à 100 personnes, ce qui n'est pas vraiment suffisant pour obtenir des résultats proche de la réalité.
- Certaines informations pouvant être utiles et stratégiques pour notre recherche n'ont pas été remises par l'entreprise.
- Manque d'informations chez certains enquêtés concernant la communication événementielle, cette même situation a été la cause de nos difficultés à diriger certaines questions.
- Nous avons aussi rencontré quelques difficultés lors de notre enquête au semi-marathon de Bejaia, pour arriver à éclairer est faciliter la compréhension des questions posées aux présents lors de l'événement et dans certain cas de traduire pour ceux qui ne comprennent pas la langue française.
- En ce qui concerne le traitement et l'analyse des données, le non maîtrise parfaite dudit logiciel SPSS nous a causé tant de problèmes concernant le calcul des statistiques.

Partie théorique



Chapitre 02

**La notion de la communication
événementielle**

Préambule

Avec le temps, l'univers de la communication a grandement évolué. La venue des technologies a littéralement bouleversé des standards établis depuis des années. Ce courant de changement a également eu des répercussions sur la demande, les consommateurs sont de plus en plus exigeants et les entreprises cherchent à augmenter leurs parts de marchés par l'accroissement du portefeuille client.

Les entreprises font appels aux techniques de communication hors-médias, c'est là qu'apparait la communication événementielle. Son concept est simple, créer l'événement autour d'un produit ou d'une marque pour créer le buzz. Faire parler, rassembler des individus et toucher au maximum leurs cibles.

De ce fait, la communication événementielle reste un bon choix pour plusieurs entreprises. Elle permet de dépasser les limites d'une communication commerciale pour offrir à l'entreprise, l'opportunité d'acquérir une image positive et plus large.

Au cours de ce chapitre on va développer la notion de la communication événementielle. Dans la première section nous présenterons l'évolution de la communication et son pénétré dans les entreprises, aussi que son rôle, son objectif et ses différents types. En deuxième section nous traiterons la mise en place d'un processus de réalisation d'une communication événementielle.

« Les activités qui occupent la place centrale ne sont plus celles qui visent à produire et à distribuer des objets, mais celles qui produisent et distribuent du savoir et de l'information »

Pater Drucker, Audela du capitalisme

Section 1 : Généralité sur la communication événementielle

La communication d'entreprise englobe l'ensemble des actions dont le but est de développer la notoriété et l'image de l'entreprise c'est ainsi que la communication événementielle est devenue un élément central de la communication d'entreprise.

1. Historique de l'événement

L'événement est aussi vieux que la civilisation, depuis les foires du moyen âge et les fêtes antiques grecques, en passant par les fastes des rois dans leurs châteaux, et jusqu'au grand événement de notre ère comme les jeux olympiques. Chaque époque avait son lot d'événements qui caractérise bien les spécificités culturelles et sociétales que l'homme a vécues.

Jadis les romains pour motiver et récompenser leurs troupes, organisaient des défilés sur les grandes artères du royaume, pour une démonstration de force visant à intimider les ennemis. Ils organisaient des combats de gladiateurs pour divertir et faire oublier au peuple leur misère et leurs conditions de vie.

Citons quelques événements passés qui se sont déroulés tout au long des siècles, les comptoirs des phéniciens ou il venait de toute province pour marchander et vendre. Les vikings et leurs bateaux sillonnant les mers, les invasions barbares et la découverte de l'Amérique, et surtout les périples des musulmans qui ramenèrent non seulement des produits et marchandises, mais surtout une nouvelle civilisation islamique avec son lots de science et de sagesse.

Avec le développement industriel et l'impact sur des modes de vies de consommation, de nouveaux besoins sont nés, surtout en matière de communication. L'entreprise cherche à se faire connaître par les moyens de se rapprocher des clients, ce qui les a conduit à organiser eux même leurs propres manifestations².

¹Olivier LÉVY-DUMOULIN, **Événement, histoire**, Encyclopédie Universalise [en ligne], consulté le 2 avril 2018 à 10h30. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/evenement-histoire/>.

²Anthony BABKINE et Adrien ROSIER, **Réussi l'organisation d'un événement**, éditions d'organisation, Eyrolles, 2011, P.04.

Le cas de Ford est le bon exemple qui, au début du 20^{ème} siècle avait eu l'ingénieuse idée de participer à des courses automobiles pour faire parler de sa marque. Le résultat fut que son équipe gagnait des courses, son entreprise gagnait en prestige et en profits. C'est là que tout le secteur de l'automobile a pris de l'ampleur à cette époque¹.

A l'arrivée de l'ère de l'information, on assiste à l'émergence de nouvelles technologies de l'information, ensuite l'apparition de grands groupes américains et européens qui se sont lancés dans les événements comme les pratiques de la firme Coca-Cola qui sponsorise les grands événements sportifs.

Dans les années 90, les entreprises prirent conscience de la technique de communiquer par l'événement, en faisant appel à des agences spécialisées pour organiser un événement unique qui améliore la valeur perçue et essayer de vendre au maximum leurs produits.

On le voit, les événements ont toujours existé, sous les formes possibles et inimaginables, mais la prise de conscience de leur importance et de leur utilité est très récente. Ils sont aujourd'hui reconnus comme des opérations scientifiques constituant un métier propre.

2. Définition de la communication événementielle

Afin de cerner le concept "communication événementielle" on s'attache d'abord à définir l'événement.

L'événementiel est le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise et à un moment déterminé. Nous pouvons le définir aussi par tout ce qui touche à la création, la gestion et l'organisation des événements.

*« La technique de l'événementiel consiste à créer, organiser et médiatiser un événement afin de véhiculer un message fort concernant la vie de l'entreprise ».*²

¹ Réussir l'organisation d'un événement, consulté le 2 avril 2018 à 11h00, disponible sur le lien URL :https://www.safaribooksonline.com/library/view/9782212167580/int_3.xml.

² S. RICHARD-LANNEYRIE, **Le Dictionnaire Français du Marketing** édition Génie des Glaciers, France, 2014, P.71.

- **La communication événementielle**

La communication événementielle n'a toujours pas aujourd'hui de définition définitive, unanimement admise par tous. *«La communication événementielle est présentée comme un système composite de communication mis en œuvre par une organisation autour de l'association de son nom ou de sa marque à un événement à caractère socioculturel (sportif, artistique, scientifique, etc.).¹Cette dernière, « elle correspond à une appellation générique donné au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque (existant ou créé spécifiquement)».²*

Ainsi que ces définitions le suggèrent, elle s'agit d'un ensemble de techniques parfois très éloignées les unes des autres. L'événementiel recouvre trop d'opérations très différentes pour que l'on puisse le qualifier avec plus de précision que de communication vivante. Foires, exposition, salon, séminaires, événements sportifs ou culturels (parrainage), opération portes ouvertes, n'ont en effet guère en commun que le recours à rassemblements d'individus autour de circonstances bien définies. A l'événement lui-même s'ajoute éventuellement son exploitation médiatique. En vérité ce peut être :

« Soit une communication de contact entre l'annonceur et sa clientèle potentielle, donc une communication proche de la commerciale, Soit une communication d'image, dans la marque cherche à récupérer les connotations positives de l'événement».³

« L'originalité de ce type de communication tient au fait qu'elle ajoute une dimension affective exerçant un effet multiplicateur sur l'image de la marque ou de la firme »⁴. Notamment, le sponsoring et le mécénat délivrent un message social qui touche le spectateur ou l'auditeur dans son aspiration à faire partie d'une communauté sociale, sportive ou artistique, etc.

¹ P. BAUX, **Modèles de Persuasion et Parrainage Sportif** Revue Française de marketing, n 131, 1991/1, P. 51-52.

²J. DECAUDIN, Op.cit, P. 19.

³ Michel H, **la maîtrise du rendement de la communication commerciale : nouveaux challenges** Revue française du marketing, Mai 2003, n 192-193, P.145.

⁴J. PERLSTEIN et S.PIQUET, **La communication dans l'événement : sponsoring et mécénat** Revue Française du Marketing, 1985, n 105, P.27.

3. Les principaux objectifs et cibles de la communication événementielle

3.1. Les objectifs

La communication événementielle a plusieurs objectifs que nous pouvons présenter dans les deux types suivants¹ :

➤ **Objectifs de firme**

L'entreprise doit s'intégrer dans le modèle socio-économique et acquérir une certaine citoyenneté afin d'enrichir son image institutionnelle, accroître sa notoriété et consolider son ancrage régional, national et international.

L'entreprise doit aider la communauté par des activités nobles et valorisantes comme la protection de l'environnement par exemple, pour fédérer son personnel et démontrer en parallèle sa capacité à dépasser ses intérêts économiques directs.

➤ **Objectifs de marque**

La communication événementielle a en premier lieu comme objectif de construire une image de marque valorisante auprès du public afin de créer un lien particulier dans leur esprit et atteindre des nouvelles cibles.

Elle permet de positionner la marque de l'entreprise et réduire ses concurrents, car la différence se fait par la marque et non par le produit.

Donc l'objectif de la communication événementielle reste toujours dans le développement, et le renforcement de l'image de marque ainsi que l'accroissement de la notoriété de l'entreprise afin d'atteindre le maximum de clients et augmenter son chiffre d'affaire.

3.2. Les cibles

L'événement va toucher directement tous les invités. Il s'agit de personnes qui présentent pour l'entreprise un intérêt stratégique particulier :

¹Pauline BARYLSKY et autres, **Comment réaliser une bonne communication événementielle?**, Mémoire pour l'obtention du diplôme de licence en Marketing-vente, Université Lille 1, 2011.P.26.

➤ **Cibles externes**

- Les principaux clients (grands comptes).
- Les fournisseurs et les distributeurs.
- Les actionnaires et les partenaires financiers.
- Les élus, les pouvoirs publics.
- Les meneurs d'opinion et les journalistes.

Il va aussi toucher par l'intermédiaire des médias et d'autres relais un public plus large (clients, prospects, grand public).

➤ **Cibles internes**

Tout ou partie du personnel du groupe, de l'entreprise, de l'établissement etc.

4. Les principaux domaines d'application de la communication événementielle

La communication événementielle s'applique à trois domaines principaux : commercial, relations publiques et communication interne¹.

4.1.Commercial

Le marketing événementiel appliqué au domaine commercial est utilisé dans quatre (4) cas essentiels.

- Lancement d'un nouveau produit, promotion d'un produit existant :

Afin de créer le « buzz » et d'aller au-devant de la clientèle, les marques n'hésitent plus à compléter leurs actions de communication médias par la création d'un événement pour lancer ou promouvoir leur produit. Cette méthode peut paraître risquée mais peut également permettre de rapporter beaucoup.

¹Sophie DOUARRE, **L'événementielle ou service de la communication** Mémoire de fin d'études master, Université Paris-Est Marne la Vallée, 2012, P. 19-20.

Comme par exemple, à l'occasion du lancement d'un nouveau modèle, Renault organise plusieurs événements (conférence de presse, opération de Streets marketing*) afin de promouvoir leur nouveau produit et familiariser le public avec le nouveau modèle.

- Communication sur les valeurs de l'entreprise :

Dans le but d'améliorer leur image et leur notoriété, beaucoup d'entreprises créent des événements ou s'associent à des événements afin de promouvoir leurs valeurs.

- Présentation des services de l'entreprise :

La création d'un événement peut également servir à mettre en avant les différentes prestations proposées par une entreprise. Il s'agit généralement de journées portes ouvertes ou de visites gratuites de l'entreprise ouvertes au public.

4.2.Relations publiques

Il s'agit de prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise en vue de les informer, gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qui leur ont été fournies. Il s'agit principalement de la diffusion de communiqués de presse et de la réalisation de conférences de presse.

Les principales cibles visées peuvent être les milieux politiques et administratifs, milieux intellectuels, le leader d'opinion et les distributeurs.

* Streets marketing : est une technique marketing qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque. Le street marketing utilise généralement l'événementiel, la distribution de tracts ou flyers ou différentes formes originales d'affichage.

4.3. Communication interne

Elle consiste à organiser toutes sortes d'événements à l'intérieur d'une entreprise (conférences, séminaires, colloques, incentives...) au profit des employés. Il s'agit principalement d'informer les collaborateurs de l'entreprise, mais également de favoriser la motivation, la cohésion, l'esprit d'équipe et l'adhésion aux valeurs phares de l'entreprise.

5. Les formes et techniques de communication événementielle

5.1. Les formes de la CE

La communication événementielle consiste un certain nombre de formes et de techniques, leurs classification se fait selon les catégories suivantes¹:

5.1.1. Pour des publics internes

- **Convention d'entreprises**: il s'agit de rassembler un public interne comme les salariés de l'entreprise, les collaborateurs, les filiales, etc. pour faire adhérer, motiver, stimuler, fédérer et convaincre.
- **Lancement de produits**: en premier lieu expliqué à l'interne, les nouveaux produits feront parfois l'objet d'une communication événementielle externe pour but d'informer, convaincre et de leurs présenter le produit.
- **Séminaires, forums, rencontre**: conçues souvent sur le principe de l'interactivité, ces réunions sont importantes pour avancer de façon coordonnée et elles permettent de créer une démarche commune.

¹Cristophe PASCAL, **La Communication Événementielle**, édition Dunod, Paris, 2017, P.41-42.

* **Incentives** : Le terme désigne l'ensemble des techniques de stimulation dont l'objectif est de développer puis entretenir la motivation de l'ensemble du personnel d'une entreprise. Elle concerne en premier lieu la force de vente. Il peut s'agir de réunions d'information, de jeux-concours, de séminaires, de voyages, de cadeaux... Elle peut parfois être étendue aux consommateurs.

5.1.2. Pour des publics cibles

- **Assemblés générales** : un exercice difficile où l'on cherche à transformer une réunion à caractère légal en un véritable moment d'enthousiasme partagé.
- **Convention clients** : elle rassemble l'ensemble de sa clientèle pour leurs transmettre les messages importants concernant l'entreprise.
- **Congrès et colloques** : rencontre interprofessionnelles, débats d'idées ou de réflexions stratégique pour informer, débattre et échanger sur un sujet précis.
- **Expositions et stands** : une toute autre forme de face à face où le message passe par la partie architecturale, le décor, les techniques audiovisuelles, la démonstration et les animations.

5.1.3. Pour le grand public¹

- **Événements historiques culturels ou sportifs** : à l'échelle d'une ville, d'un département, d'une région ou d'un pays à caractère local ou international, ce sont des fêtes et des spectacles accessibles à tous et où les sens doivent être privilégiés.
- **Journées portes ouvertes** : agencent les espaces pour qu'ils deviennent théâtres ou expositions, transforment le personnel pour qu'il devienne acteur, font découvrir ou redécouvrir les musées, usines, entreprises ou concessions.
- **Inaugurations** : pour dévoiler, découvrir et étonner après les longs mois de travaux.
- **Animations commerciales** : hors des sentiers battus et des actions traditionnelles, l'originalité, le spectaculaire, voire l'affectif et le convivial doivent être au service de la vente.
- **Événements historiques, sportifs ou culturels** : à l'échelle d'une ville, d'un département, d'une région ou d'un pays, à caractère local ou international, ce sont des fêtes et des spectacles accessibles au grand public.
- **Tournées promotionnelles** : en allant au-devant de tous les publics, événement à vocation d'image et de notoriété ou résolument promotionnelle (train forum, animation dans les centres commerciaux, etc.)
- **Les opérations de Streets marketing** : une technique ciblée qui va de la simple distribution de flyers jusqu'à une récence événementielle au sein même d'un événement.

¹Youba BENARAR et Mustapha BERKOUK, Op.cit., P.37.

de grandes envergures comme les compétitions sportives. Elles permettent de renforcer une communication de proximité, de créer du trafic et de dynamiser les ventes en surprenant le public.

5.2. Les techniques utilisées au niveau de CE

5.2.1. Les salons

«Un salon est un événement thématique qui regroupe au sein d'un même lieu des prestataires exposants et des visiteurs (en grande partie prospects)»¹. Les salons sont considérés comme des événements commerciaux auxquels sont associés des offreurs, spécialistes ou des professionnels appartenant à un même secteur d'activité. Ils s'adressent aux professionnels ou au grand public pour leur présenter les divers produits et services exposés afin de développer leurs activités, d'augmenter leurs visibilité et montrer le dynamisme de leurs entreprises.

Il existe plusieurs types de salons :

➤ Salon professionnel

Un salon professionnel est un événement qui regroupe sur un même lieu des exposants (des prestataires), des professionnels du secteur et des visiteurs. Il est fermé au grand public.

Des salons professionnels peuvent avoir une dimension nationale (salon du marketing direct) ou internationale (Salon de l'Agriculture). Ils comprennent une partie exposition et une partie conférence portant sur différents sujets d'actualité.

➤ Salon grand public

Un Salon Grand Public est un événement qui permet de rassembler des exposants et des particuliers (salon du chocolat, Job Salon, Salon du Mariage, Salon de l'Etudiant). Ce type de salons est ouvert à tout public sur une simple invitation. Comme un salon professionnel, un salon grand public comprend des conférences, des expositions et de nombreux sous événements.

¹ **L'univers-événementiel-les-salons** consulté le 09/04/2018 à 12h41, disponible sur le lien URL : <http://www.softconceptafrica.com/blog/2017/09/>.

➤ Salon virtuel

Un salon virtuel est un évènement qui, selon sa nature, s'adresse à des professionnels ou à des particuliers. Les salons online permettent de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants. Malgré ses atouts, les salons virtuels restent boudés et cèdent encore leur place à des salons traditionnels.

Participer à un salon permet de bénéficier de plusieurs avantages. En effet, prendre part à cet évènement offre une large panoplie d'actions pour l'entreprise. Parmi les nombreux avantages que représente une participation à un salon, on peut citer :

- Prospecter de nouveaux clients ;
- Présenter de nouveaux produits et services ;
- Tisser des partenariats ;
- S'informer sur son marché ;
- Cultiver son image et améliorer sa notoriété ;
- Mobiliser ses équipes ;

5.2.2. Les foires

Une foire est un grand marché public où l'on vend toute sorte de marchandises et qui se tient à des dates régulières, une ou plusieurs fois par an. Autrement dit, *c'est un évènement commercial temporaire auquel sont associés des offreurs de divers secteurs présentant au grand public ou à des professionnels des produits et des services.*

sur un même lieu, régulièrement, à la même époque»¹. Les foires peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale.

La participation à une foire permet de :

- Dynamiser et présenter la région.
- Développer et fidéliser la clientèle, les rencontrer et connaître leurs attentes.
- Présenter les produits et services, notamment les nouveautés et innovations.
- Connaître les concurrents.
- Renforcer l'image de l'entreprise.

¹M. AL HASSAEL, **marketing management, information, communication et stratégie** édition Publibook, Paris, 2011, P. 169.

5.2.3. Le sponsoring

« *Le sponsoring est un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou une organisation en vue d'en retirer un bénéfice directe* ». ¹

D'une manière générale, le sponsoring désigne une action de publicité qui s'appuie sur une manifestation sportive (les plus utilisés sont le football, le cyclisme et le tennis) ; mais aussi culturelle, sociale ou scientifique.

Il contribue à l'amélioration de la notoriété de l'annonceur lorsque l'événement possède un impact important auprès de la cible de communication. Il offre aussi la possibilité d'affirmer le positionnement de l'image des marques présentées. Le sponsoring peut-être choisi pour un objectif particulier, il s'agit alors d'un « sponsoring par la preuve » : le produit est mis en situation d'utilisation pour démontrer sa supériorité par rapport à la concurrence.

Comme par exemple Au niveau local, dans la commune d'Akbou, les entreprises : Général emballage, Ayris, Bettonex, Soummam, Ramdy et Ifri sont les sponsors de l'Association Etoile Culturelle d'Akbou(AECA). En revanche, l'association cite les différents logos et noms de ces organisations sponsors dans ses différents supports de communications.

Il existe différents types du sponsoring² :

- Sponsoring sportif comme la coupe du monde et les jeux olympiques.
- Sponsoring culturel comme la musique, le théâtre et la peinture.
- Sponsoring humanitaire (droits de l'homme, éducation, handicapés).
- Sponsoring social (la solidarité).
- Sponsoring environnemental ;
- Le parrainage audio-visuel ;

¹ H.M. WESTPHALEN, **La communication externe des entreprises** 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2011, P.90.

²B. WALLISER, **parrainage, sponsoring et mécénat**, 2^{ème} édition, Dunod, France, 2010, P.11.

5.2.4. Mécénat

Le mécénat est définie comme un : «*soutien matériel apporté sans contrepartie directe dela part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt générale*»¹. Il désigne une action de publicité qui a pour but d'améliorer l'image de marque de l'entreprise par le soutien d'un événement humanitaire ou d'un événement culturel. L'efficacité de l'action entreprise par la société est attendue à moyen (ou long) terme. Le mécénat bénéficie d'un cadre réglementaire particulier qui permet la création de fondations d'entreprise et qui rend alors aux entreprises fondatrices un régime fiscal préférentiel. La sincérité de l'entreprise concernée ne doit pas être mise en doute pour que le mécénat soit efficace.

Comme par exemple, l'opérateur de la téléphonie mobile national « Mobilis » qui s'est lancé dans le mécénat pour la dotation des écoles des régions éloignée et défavorisées de la wilaya de Bejaia de chauffage.

Il existe déférents domaines du mécénat²

- **Le domaine éducatif** : c'est un soutien en faveur des universités, de l'enseignement supérieur et de la recherche permet :
 - le financement des établissements, des thèses de doctorat ;
 - la création de valeur par l'innovation et de passerelles entre la recherche, l'université et l'entreprise en favorisant ;
 - le développement de l'innovation dans les entreprises (crédit d'impôt recherche) ;
 - le financement des bibliothèques universitaires ;
- **Le domaine culturel** : est considéré comme l'apanage des grands groupes, ce qui témoigne d'un changement des mentalités, favorisé par l'action des grandes institutions du monde économique et l'émergence d'approches territoriales du mécénat, ancrées dans la réalité économique des régions (festivals, musées, patrimoine, etc.).
- **Le domaine sportif** : est une pratique d'entreprise beaucoup moins courante que celle de sponsoring sportif. Elle consiste pour une marque ou une organisation à donner sans soutien financière ou matériel à un club, une fédération ou un sportif sans contrepartie directe ou contractuel de visibilité.

¹M-H. WESTPHALEN, *Communicator le guide de la communication d'entreprise* 6^{ème} édition, Dunod, paris, 2001, p.543.

² Philippe ARRAOU et Vincent LEMAIRE, *Le mécénat : guide pratique une mission de l'expert-comptable* édition collection des études, 2017, P. 27-28-29.

- **Le domaine de l'économie sociale et solidaire (ESS)** c'est un soutien en faveur de l'économie sociale et solidaire auquel les entreprises s'engagent pour soutenir des causes d'intérêt général, en partenariat avec le monde associatif. Dans ce domaine du mécénat l'entreprise peut apporter sa contribution à une multitude de causes portées par le monde associatif : des programmes en faveur du logement, de la recherche, de la santé, des programmes en faveur de la création d'entreprise, de la solidarité internationale, de l'éducation, de la lutte contre l'exclusion, du lien social, de la protection de l'environnement etc.
- **Le domaine de l'environnement**: c'est un soutien en faveur de l'environnement et le développement durable, auquel les mécènes vont intervenir dans des domaines aussi variés que la question de l'alimentation durable, la biodiversité marine et la protection des océans, les problèmes climatiques, l'éducation au service de l'environnement, la sauvegarde du patrimoine...

a- La différence entre le sponsoring et le mécénat

La distinction entre les deux techniques réside dans l'intention de l'entreprise qui cherche à renforcer à terme son insertion dans un environnement (entreprise mécènes), et promouvoir immédiatement son image ou celle de ses marques (entreprise sponsor). Les domaines d'intervention sont les mêmes dans les deux techniques : (art, culture, éducation, écologie, économie, santé, activités sociales, recherche, etc.)

Le sponsoring généralement assimilé à une technique publicitaire, a pour mission d'accroître, à court ou moyen terme, la notoriété d'une marque ou d'un produit. On a coutume de parler de sponsoring quand l'entreprise intervient dans le domaine sportif.

Le mécénat, considéré comme une technique plus noble, a pour objectif de forger, à plus long terme, une image d'entreprise, de lui conférer une certaine citoyenneté. On a coutume de parler de mécénat quand l'entreprise intervient dans le domaine culturel ou pour des causes d'intérêt général.

Et pour mieux comprendre la distinction entre le sponsoring et le mécénat le tableau suivant résume la différence entre ces deux techniques de communication :

Tableau N°1 : La différence entre le sponsoring et le mécénat

¹H.M. WESTPHALEN, **Communicator : le guide de la communication d'entreprise**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, P.325.

	Sponsoring : faire vendre	Mécénat : faire valoir
Finalité	Économique : créer un lien entre unemarque et un évènement médiatique marquant, à des fins d'image et de notoriété de la marque.	Institutionnelle : créer un lien entre l'entreprise/institution et un évènement présentant une utilité sociale, à des fins d'identité sociale.
Éthique	Éthique utilitariste, même si on joue sur la symbolique des valeurs sportives.	Éthique du don, même si on recherche des profits symboliques.
Principal domaine d'application	Domaine sportif : le spectacle corporel renvoie à une forme de goût populaire largement partagé.	Domaine culturel notamment artistique : renvoie à une forme de « bon goût » bourgeois.
Cible	Prospects, mais peut être élargie à tous les partenaires.	La collectivité, mais peut être ciblé sur les partenaires et le personnel.
Techniques de communication	Outils de la communication publicitaire médiatisés.	Relations interpersonnelles et relations publiques.
Échéances	Coups médiatiques à court terme.	Le mécénat vise le long terme.
Contrat	Le contrat de sponsoring précise les engagements réciproques dans le détail.	On respecte la liberté des Contractants.
Contrôle d'efficacité	Contrôle de la rentabilité, mais difficile à mettre en œuvre.	Absence de contrôle, mais souci de mesurer un retour sur investissement.

Source : Philippe BOISTEL, *Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques* édition Lavoisier, Paris, 2007, P. 254.

b- Les principaux objectifs du mécénat et du sponsoring

Le sponsoring et le mécénat ont plusieurs objectifs que nous pouvons présenter dans le tableau suivant :

:

Tableau N°2 : Les objectifs du mécénat et du sponsoring

Objectifs	Sponsoring	Mécénat
De notoriété	Améliorer la notoriété de la marque ou des produits auprès des consommateurs, utilisateurs ou clients.	-Accroître la notoriété de l'entreprise : le mécénat permet à l'entreprise d'attirer l'attention du grand public ou d'un public ciblé. -Développer des contacts privilégiés avec les acteurs économiques et les relais d'opinion (clients, fournisseurs, partenaires, financiers, élus, journalistes, etc.)
D'image	-construire ou conforter une image de marque. -valoriser un produit « parrainage de la preuve » : l'utilisation du produit pendant l'événement permet de démontrer ses performances (ex. IBM France a montré son savoir-faire en réalisant le traitement informatisé des résultats des jeux olympiques d'Albertville). -faire préférer un produit ou une marque.	Enrichir l'image institutionnelle de l'entreprise, en témoignant du dynamisme de mécénat et de l'éclectisme de ses centres d'intérêt. L'entreprise peut rechercher : -une valorisation sociale -une intégration régionale ou nationale -une réhabilitation (entreprise dont les activités son mal perçues par l'opinion) -un rajeunissement.
De comportement	Animer un réseau de vente : le parrainage en enrichissant l'argumentaire des vendeurs est un excellent moyen pour les motiver. De plus il peut être le support de nombreuses	

	actions parallèles et complémentaires : -promotion des ventes. -stimulation de la force de vente (concours entre vendeurs).	
Internes	Fédérer et motiver le personnel : une opération de parrainage ou de mécénat menée avec la participation et l'adhésion du personnel doit permettre de développer des rapports humains privilégiés entre les salariés d'une entreprise (cohésion, esprit d'équipe, valorisation par l'association à un événement important).	

Source : Liliane, DEMONT-LUGOL et autres, **Communication des entreprises, stratégie et pratique** 2^{ème} édition, Armond Colin, Paris, 2006, P.230.

6. Avantages et inconvénients de la communication événementielle

Nous allons détailler les avantages et inconvénients de la communication événementielle, ce qui permettra de définir dans quelle situation ce type de communication permet davantage de retombées qu'un autre.

➤ Avantages

- **Création rapide de notoriété** : l'entreprise ou la marque se fait ainsi connaître à un grand nombre de personnes (en fonction de l'envergure de l'événement), en un temps très court ;
- **Média de « réaction »** : la communication par l'événement permet de provoquer un effet de surprise et grandiose, de sortir de l'ordinaire et donc de marquer les esprits ;
- **Augmentation de l'impact sur la presse** : en se rendant sur les événements, les médias sont souvent plus favorables à communiquer sur l'entreprise ou la marque ;
- **Valorisation de l'image et transfert des valeurs** de l'événement sponsorisé sur la marque qui organise ou sponsorise l'événement : associée à un événement particulier, l'entreprise

¹Sophie DOUARRE, Op. cit, P. 42-43-44.

bénéficie des valeurs liés à celui-ci, que ce soit des valeurs sportives, de solidarité, de développement durable, de santé, d'esprit d'équipe... ; ceci permet donc à l'entreprise d'améliorer son image ;

- **Création d'un contact humain avec les différents acteurs liés à l'événement** (public cible, mais également partenaires, prestataires, médias...) : cela permet de créer et maintenir des relations favorables avec ces différents acteurs qui sont régulièrement en contact avec l'entreprise ;

- **Impact immédiat sur les ventes de produits ou services de l'entreprise**: lors d'événement ayant pour objectif de développer les ventes de produits ou services de l'entreprise, on constate une augmentation rapide et immédiate de ces ventes, alors que le phénomène d'augmentation est plus lent et moins certain avec l'utilisation des autres outils de communication.

➤ Inconvénients

- **effet difficilement mesurable et aspect hypothétique des retombées**: la difficulté de mesurer l'efficacité de la communication événementielle fait de cet outil de communication une prise de risque pour les entreprises, qui préfèrent parfois opter pour une autre forme de communication ;

- **Actions trop souvent ponctuelles**: la stratégie est rarement suivie sur du long terme, les retombées attendues sont immédiates, l'événement est peu souvent reconduit et il est donc difficile de l'améliorer et de mesurer son évolution ;

- **Outil coûteux**: la mise en place d'un événement nécessite un investissement important ; en effet, il faut financer différents postes comme la sécurité, la sûreté, les infrastructures temporaires, la sonorisation, la restauration, les éventuelles prestations de services, etc. Il se peut que les coûts soient plus élevés que les retombées économiques ;

- **Logistique assez lourde**: l'organisation d'un événement requiert la coordination de nombreux moyens et de nombreux acteurs, afin que la manifestation soit réussie et que la sécurité et la sûreté des visiteurs et participants soient garanties.

Section 2 : La gestion et l'organisation d'un événement

Une communication événementielle réussite passe par une préparation, une analyse, un diagnostic, une mise en œuvre et un contrôle des résultats que ces étapes soient effectuées par l'entreprise elle-même ou par un prestataire extérieur. C'est un acte réfléchi qui doit aussi être en adéquation avec l'image que l'entreprise souhaite refléter à ses clients. C'est un outil qu'il faut savoir utiliser avec parcimonie et pertinence.

La division des étapes de l'organisation d'un événement diffère d'un auteur à l'autre.

1. Les étapes d'organisation d'un événement

« L'organisation d'un événement poursuit une démarche bien déterminée que nous présentons dans les étapes suivantes »¹.

1.1.L'étude d'opportunité

Dans chaque action de communication, il est nécessaire de faire au premier lieu une étude d'opportunité pour tracer un chemin vers un objectif précis car cette action engendre des coûts.

Le point de départ de toute réflexion sur la communication prend la forme d'un audit de toutes les interactions reliant l'entreprise à son marché actuel ou potentiel.

Donc, même pour l'organisation d'un événement il est indispensable de justifier leur opportunité : aura-il un impact positif sur l'entreprise ? C'est à partir de la réponse de cette question qu'on détermine est ce qu'il faut organiser un événement ou bien utiliser un autre moyen de communication.

Alors, il faut justifier précisément la création d'un événement.

1.2.Établir les objectifs de l'événement

La communication événementielle a pour but de stimuler la curiosité et l'intérêt pour une marque. Elle regroupe les actions de communication par événement qui donnent lieu à des manifestations incluant des publics internes, externes ou mixtes. C'est une communication par le biais d'événement spécialement conçus par les entreprises à cet effet qui a pour finalité d'augmenter la notoriété de la marque, de ces produits, et de son image.

¹Pierre MOUANDJO B, Lewis et Patric MBIANDA, Op, cit, P.299

La publicité par l'événement peut poursuivre les mêmes objectifs que la plupart des techniques de communication (notoriété, image, modification de comportement ou d'attitude...) ; mais chaque technique spécifique est plus qualifiée pour atteindre l'un ou l'autre de ces objectifs.

1.3. Définition du thème et du message de l'événement

La définition du thème et du message pour l'événement est très importante, il faut qu'il attire la curiosité et lui donner un intitulé attrayant, on sert du thème pour donner un rythme et une ambiance personnalisée à l'événement.

Après la définition des objectifs, il faut trouver un thème à l'événement car c'est autour de ce dernier s'articulera toute la manifestation, il faut ainsi rester concentré autour d'un message unique.

a) Le contenu du message

La communication par événement doit être considérée comme une composante à part entière dans le mix de communication de l'entreprise à côté de la publicité, la vente, la promotion de vente, et des relations publiques. Mais elle se différencie par le message. Il s'agit de déterminer le message qu'on voudra véhiculer auprès du public.

b) Structure du message

Le message doit être bien conçu et être aussi bien cohérent que possible pour faciliter sa compréhension par la cible.

c) Sur le plan symbolique

Il n'est pas suffisant de définir un bon message mais aussi faudra-il que son émetteur soit capable de bien le dire et qu'il soit bien perçu du public. Un émetteur crédible renforce l'efficacité du message, il faut toujours choisir des formes symboliques les plus appropriées pour véhiculer le message.

1.4. Détermination des cibles

Pour optimiser les actions de communication, il est primordial d'être bien informé et de définir votre cible de la façon la plus précise possible.

L'entreprise doit convier des personnes qui auront de l'influence et qui sont concernés par le groupe. Elle doit inviter les décideurs et les adjoints, des personnalités connues afin de donner une certaine crédibilité à l'événement, des journalistes afin d'assurer les retombées médiatiques et des clients de leur marque qui sont le cœur de la cible. Ces derniers peuvent être des acheteurs actuels ou potentiels, des revendeurs ou encore des prescripteurs.

La cible peut être constituée d'individus isolés, de groupe informels, ou de publics organisés. Une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand le dire. On doit bien connaître les composantes de son image auprès de la cible visée.

1.5 .Le positionnement de l'événement

*« C'est l'ensemble des traits arrondis de l'image qui permettent au public de situer l'événement dans l'univers des événements analogue et de distinguer des autres. C'est l'image que le public se fait de l'événement ».*¹

Une différence doit créer de la valeur pour l'entreprise en même temps que pour le marché. Elle doit satisfaire à ce titre de nombreuses exigences :

- **L'importance** : une différence doit offrir un avantage substantiel aux yeux d'un nombre suffisant de la cible.
- **Le caractère distinctif** : la différence ne doit pouvoir être offerte pour aucune autre entreprise d'une manière aussi distinctive.
- **La supériorité** : la différence entraîne un supérieur par rapport aux modes alternatifs de résolution du même problème.
- **La communicabilité** : la différence doit pouvoir être protégée vis-à-vis d'éventuelles copies ou imitations.
- **L'accessibilité** : la cible doit pouvoir accéder à l'événement et de disposer de ressource nécessaire pour accepter le différentiel de prix.
- **La rentabilité** : les avantages dégagés de la différence doivent enrichir l'entreprise.

¹Pierre MOUANDJO B, Lewis et Patric MBIANDA, Op, cit, P.304.

1.6. L'implantation de l'événement

L'implantation de l'événement ou la production et la logistique consiste à planifier et définir le contenu exacte de chacune des activités, déterminer la façon dont elles seront réalisées¹.

1.7. Choisir le type d'événement selon le public-cible

Choisir un type d'événement c'est de choisir une date, l'heure et lieu de l'événement, ceci dépend de la disponibilité des invités et du nombre de ceux-ci. Par exemple quand il s'agit d'un événement où les invités sont des membres du gouvernement ou des hautes personnalités, il faut offrir au moins deux choix de dates possible car cela donnera de meilleures chances d'obtenir une réponse favorable.

Donc il n'y a pas de date plus favorable qu'une autre pour un événement. Il n'en tient qu'aux organisateurs de faire leur place dans l'offre de sorties d'une journée donnée. Pour choisir la date de l'événement, l'entreprise peut s'appuyer sur une étude de marché. En effet, il est pertinent de connaître les habitudes culturelles de public-cible.

Et même pour le choix du lieu il faut prendre en considération le nombre des invités attendus et à l'accessibilité de la salle.

1.8. Gestion administrative

La gestion administrative d'un événement doit respecter la réglementation en vigueur, elle concerne toutes les actions à entreprendre en vue de l'obtention de toutes les autorisations, contrats, déclarations et assurances obligatoires à l'organisation harmonieuse de l'événement ainsi qu'à son suivi. Il faut faire appliquer toutes les dispositions légales en vigueur.

Suite à l'obtention des autorisations et contrats de l'organisation, l'entreprise doit avoir tous les matériels aura besoin à utiliser lors de l'événement :

- Le matériel de bureau nécessaire à l'administration de l'événement.
- Prévoir les imprimés de l'événement.
- Déterminer la qualité de personnels nécessaire à l'organisation de l'événement.
- Répertoire du matériel audiovisuel à utiliser.

¹Pierre MOUANDJO B, Lewis et Patric MBIANDA, Op, cit, P.310.

1.9. Budgétisation de l'événement

La détermination du budget d'événement n'est pas une chose aisée, elle est une des décisions les plus difficiles à prendre, elle a un rapport direct avec les décisions relatives aux objectifs, et aux types d'événement. Toute entreprise a deux moyens de financements possibles :

- L'autofinancement ; provenant des ressources fincées des profils.
- Emprunt auprès des établissements bancaires, à d'autres tiers (financement externe) ou à des actionnaires (augmentation du capital).

Le planer doit recenser toutes les dépenses possibles et les soumettre à l'approbation du manager.

1.10. Annonce de l'événement à organiser

Chaque événement doit être annoncé avant son implantation, l'entreprise indique clairement la date, l'endroit, le but de l'événement ainsi que les principaux invités de marque qui seront présents par un avis aux medias, qui sont sollicités pour couvrir plusieurs événements par jour, ce qui implique de faire preuve d'inventivité, ingéniosité et un savoir-faire pour les intéresser à l'événement.

1.11. La mesure et l'évaluation de l'impact de l'événement

Comme chaque action de communication, la communication par événement doit être auditée. Il n'existe pas un outil de mesure spécifique à la création de l'événement qui permet un réel contrôle des résultats, mais cette mesure porte généralement sur les croyances relatives à la marque ou à l'entreprise, la reconnaissance, la mémorisation, les attitudes vis-à-vis de la marque, la notoriété,...etc.

Selon **M.H. Westphalen**, la mesure se fait selon deux approches¹ :

A. L'approche quantitative

Il existe des indicateurs du succès de l'opération sur place, et d'autre après la réalisation :

¹H.M. WESTPHALEN, **Communicator : le guide de la communication d'entreprise**, 3^{ème} édition, Op, cit, P.92.

- **L'audience et un bon indicateur de la réussite de l'événement :**
 - **L'audience directe de l'événement :** selon le nombre des personnes présentes au moment du déroulement de l'événement, ainsi que leurs caractéristiques.
 - **L'audience indirecte de l'événement :** selon les échos suscités dans les medias.
- **Les retombées presse :** sur le parrainage lui-même peuvent donner une idée sur son impact. Certains utilisent pour ce faire la technique d'équivalence achat d'espace, qui consiste à valoriser en terme d'achat d'espace publicitaire les retombées presse d'une action de parrainage. Ce critère d'évaluation, discutable sur le plan de la rigueur technique, s'avère néanmoins un indicateur éloquent, permettant notamment la comparaison entre plusieurs événements.
- **En termes de fréquentation sur le web :** lorsqu'un site web est associé à une opération de parrainage ou un autre événement, la fréquentation du site mesurée par le nombre de clics, la durée de visite, le nombre de pages vues permettent une estimation des retombées. Un questionnaire qualitatif peut être mis en ligne sur le site pour obtenir une vision plus qualitative de l'impact.
- **Enfin, l'évolution de la courbe des ventes après l'événement.**

B. Une estimation qualitative

Les études de contenu sont plus chères, mais plus intéressantes, l'entreprise doit chercher :

- ✓ Quelle est la lisibilité de l'événement ?
- ✓ Comment est-elle perçue ?
- ✓ De quelle nature sont les retombées medias : positive, négative, neutre ?
- ✓ Quelle sont les modifications en terme d'image et de notoriété ?

Sondage, études qualitative, interview...etc. Permettront de répondre à ces questions qui préoccupent l'entreprise de manière globale, et/ou plus spécifiquement, suivant les différentes cibles, internes ou externes.

En règle générale, l'analyse et la mesure de l'impact de la communication par événement porte sur les points suivants :

- ✓ L'image avant et après l'événement.

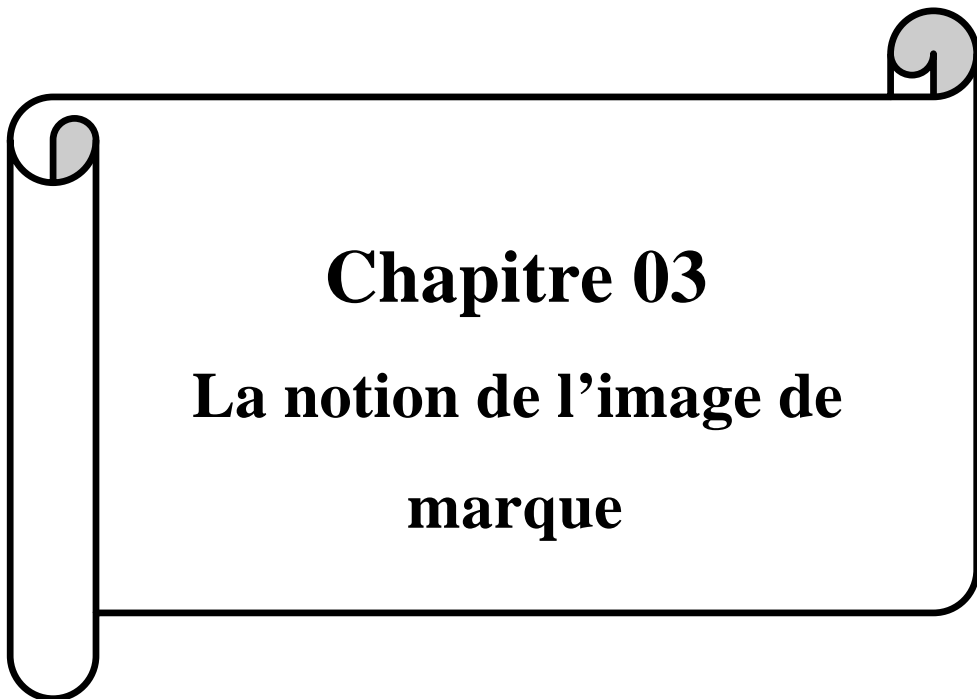
- ✓ L'évolution des notoriétés spontanées et assistées.
- ✓ Mémorisation de l'événement.
- ✓ L'attribution de l'événement à l'organisation ou sponsor.
- ✓ Économie réalisée ; recensement des passages gratuits dans les medias, et la valorisation des passages ou coûts publicitaire afin de calculer l'économie réalisée par rapport à un espace classique.

Conclusion

La communication événementielle a révolutionné la manière de promouvoir les produits et services. Son originalité, sa courte durée et sa segmentation très ciblée ont fait d'elle un outil très apprécié par les entreprises. Ces nombreuses techniques font que les consommateurs se lassent beaucoup moins d'elle que par la publicité traditionnelle parce qu'elle crée un effet de surprise.

Une communication événementielle réussie passe par une préparation, une analyse, une mise en œuvre et une évaluation des résultats. Mieux encore, nous pourrions la définir comme un acte réfléchi qui doit aussi être en adéquation avec l'image que l'entreprise souhaite refléter à ces clients. C'est un outil de beaucoup d'importance qu'il faut savoir utiliser.

Cependant, ce sont essentiellement les grandes entreprises qui peuvent se permettre de lancer ce genre de technique car les plus petites entreprises ne sont pas forcément en mesure de faire face aux dépenses et aux budgets nécessaires que cela engendrent.



Chapitre 03

**La notion de l'image de
marque**

Préambule

Aujourd'hui, la marque représente le capital principal de l'entreprise ce qui consiste à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle très important lors de la décision d'achat et participe aussi à la satisfaction lors de l'utilisation de produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.

Dans cette raison, le présent chapitre commence par une première section ayant pour objet de s'introduire à l'évolution de la notion de la maque, en abordant d'abord, les différentes définitions de la marque, ainsi que ces différentes fonctions, en suite les éléments constitutifs de la marque.

La deuxième section porte sur le concept de « l'image de la marque » qui est l'élément fondamental de tout produit et de toute entreprise, à savoir : la d définition de l'image de marque, ses niveaux, son rôle et ses différentes dimensions...etc.

*« L'importance, ce n'est pas ce que la marque dit, c'est ce que
les gens disent de la marque ».*

Russklein

Section 1 : généralités sur la marque

La marque est considérée comme le moteur de la compétitivité des entreprises elle est la synthèse de toutes les compétences de l'entreprise : recherche et développement, production, commercialisation, communication. Cette dernière est devenue une présence incontournable de tout contexte lié à la production, à la distribution et à la consommation de biens et services.

1. L'historique de la marque

*« L'histoire de la marque commence au milieu du **XIXe** siècle avec l'arrivée de la radio, du phonographe, de l'automobile, de l'ampoule électrique ainsi que des usines »¹.*

C'est par l'intermédiaire de ces dernières que le travail à la chaîne débute, c'est-à-dire la standardisation des produits. L'image de marque devient alors importante, car dans certaines industries, il est presque impossible de distinguer les produits uniformes, fabriqués à la chaîne, de ses concurrents. Par exemple, les produits génériques comme le ketchup, le savon ou le beurre d'arachide sont très uniformes et difficilement distinguables. La seule distinction devient alors l'image de la marque. Le premier rôle de la marque fut d'accorder des noms propres à des marchandises génériques. Vers 1880, les logos commerciaux arrivent sur le marché avec les soupes Campbell. Ensuite, vient les associations de produits avec des personnalités, telles que Aunt **Jemina** et le **gruau Quaker** ce qui provoque, par le fait même, l'évocation d'un sentiment comme la présence réconfortante du porte-parole. En 1923, le rôle de la publicité consiste à donner une âme, non seulement aux produits, mais aux entreprises qui les fabriquent. En 1940, les entreprises se rendent vite compte que les consommateurs achètent, non pas des produits, mais des marques, ce qui provoque chez eux une conscience commerciale. En 1980, la marque prend de plus en plus de valeur, ce qui lui permet d'acquérir une valeur capitale au même titre que n'importe quel actif. Le capital de marque s'étend alors sur l'extension de la marque et la fidélisation. En 1993, à la fin de la récession, **Wall Street** déclare la mort de la marque ou presque. C'est à ce moment que la crise de l'insensibilité aux marques survient. Plusieurs experts de la marque croient que la marque va vivre des moments sombres. Or, à la grande surprise des experts, les marques se portent bien et restent un levier essentiel du marketing.

¹ Marie-pierre OLIVIER, Op, cit, P. 25.

2. Définition de la marque :

Concernant la marque, plusieurs auteurs se sont dévoués à rédiger des ouvrages à propos d'elle, ce qui a poussé à avoir plusieurs définitions différentes mais qui s'appuient sur le même principe. On peut en citer quelques définitions :

Dans l'ouvrage de marketing le plus célèbre du monde **Management marketing**, les auteurs donnent la définition suivante : « *une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* ». ¹

Selon **Georges Lewi Jérôme Lacoeuilhe**, « *la marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles* ». ²

- **Des valeurs tangibles** : la fonction de repérage de la marque doit s'appuyer sur les éléments mesurables et comparables comme le produit, le prix, le circuit de distribution... etc.
- **Des valeurs intangibles** : au-delà des faits et chiffres, la marque est aussi une narration pour le client avec son histoire, ses symboles et ses valeurs associées.

A partir de ces définitions, on peut synthétiser que la marque constitue un signe ou un ensemble de signes distinctifs (nom, logos, valeurs...), reconnaissable par les consommateurs et créant de la valeur sur un marché pour une entreprise.

3. Les signalétiques de la marque

Les signalétiques de la marque c'est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque.

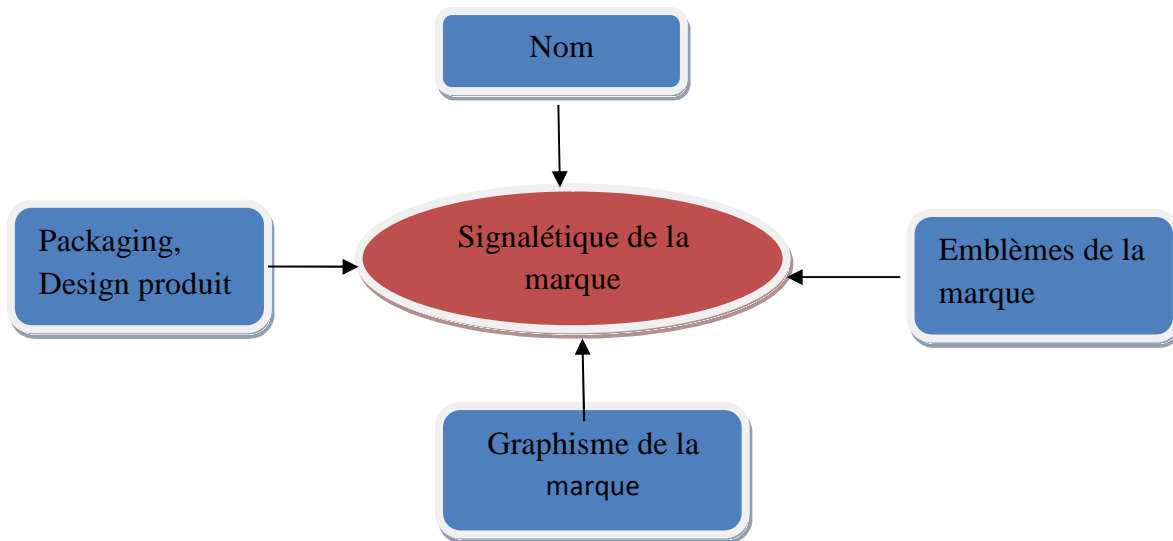
La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qu'on peut voir sur la figure suivante et dont on va parler par la suite ³:

¹P. KOTLER, K. KELLER et D. MANCEAU, **Marketing management**, 14^{ème} édition, Pearson, Paris 2012, P. 276.

²Georges LEWI et Jérôme LACOEUILHE, **la marque de l'idée à l'action**, édition Pearson Éducation 2^{ème} édition, Paris, 2007, P.12.

³ LAI, CHANTAL, **La marque**, 2^{ème} édition, Dunod, 2009, P.9.

Figure N°1 : Les composantes de la signalétique d'une marque



Source : J.LENDREVIE, J.LEVY, Mercator : tout le marketing a l'air numérique 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P. 788.

3.1 Le nom :

Le nom est l'élément majeur pour identifier une marque. On peut «distinguer différents types de noms qui permettent sa distinction des marques concurrentes»¹

- **Le patronyme** : de nombreuses marques portent le nom de leur fondateur ou de leur créateur.

Exemple : Renault, Walter thompson ...

- **Le sigle** : on transforme une raison sociale en un sigle il faut donner un sens par des actions de communication.

Exemple : FNAC, BNP...

- **Le generisme** : le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produit.

Exemple : dans la micro- informatique : Microsoft...

- **La marque de fantaisie** : C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme.

¹ J. LENDREVIE, L. JULIEN et autres, Mercator : théorie et pratique du marketing 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, P.766.

Exemple : Appel, Amazon, Google...

- **La marque promesse** : le nom signifie la promesse attaché au produit.

Exemple : Slimfast, aufeminin.com : un site pour les femmes, Keljob.com : un site d'offres d'emplois.

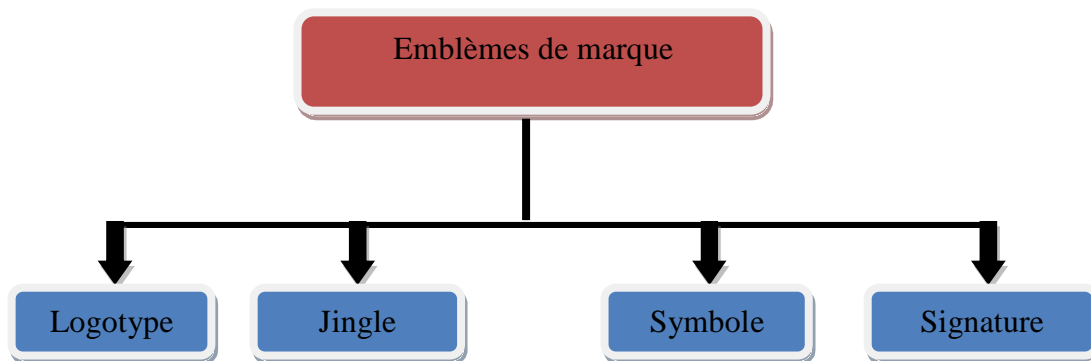
Le nom a aussi des qualités qui sont¹ :

- Court et facile à mémoriser ;
- Ne pas avoir une connotation indésirable ;
- Il doit être international, non seulement pour éviter les mauvaises connotations dans d'autres langues mais pour faciliter la prononciation et la lecture.
- Protéger juridiquement le nom de la marque et assurer sa disponibilité.

3.2 Les emblèmes de la marque

Les emblèmes de la marque est un ensemble de signes. Ces derniers sont distingués dans la figure ci-dessous :

Figure N°2 : Les constituants des emblèmes de marque



Source : J. LENDREVIE et D. LINDON, *Mercator : théorie et pratique du marketing* 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000, P.580.

¹ J. LENDREVIE, L. JULIEN et autres, *Mercator : théorie et pratique du marketing* Op, cit, P.767.

- a. **Le logotype** : est un symbole qui représente de façon graphique et visuelle, l'identité et les valeurs fondamentales d'un organisme. Il est en général constitué d'un graphique, d'un mot et parfois d'un dicton ou d'un slogan.
- b. **Le jingle** : ou sonal en français *«est une courte sonore (musique et/ou chant) accompagnant ou ponctuant un message publicitaire en radio, télévision ou dans les appels téléphoniques »*¹.

Son objectif consiste à faciliter sa mémorisation dans l'esprit des consommateurs/utilisateurs, afin de permettre leurs identifications des qu'on entend la musique.

- c. **Les symboles de marque** : ce sont des personnages introduits sur le logo afin de mieux les distinguer auprès des consommateurs.
- d. **La signature de la marque** : c'est une expression qui accompagne souvent les marques de l'entreprise.

3.3 Les graphismes de la marque (les codes graphiques)

Il se constitue d'un ensemble d'éléments tels que les couleurs, typographie ou encore le merchandising. Ces éléments favorisent et facilitent la communication de la marque sur le marché, d'autant qu'ils doivent être attractifs.

3.4 Le packaging et le design du produit

a. **Le packaging** : *« est l'ensemble des éléments matériels qui sont partie du produit lui-même, sont vendus avec lui, en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs »*².

Le packaging ne sert pas seulement à protéger le produit, mais il est aussi :

- Un outil d'aide pour attirer les consommateurs ;

¹URL: <http://www.definition-marketing.com/>. Consulté le 01/03/2018 à 10h41.

²J. LENDREVIE et D. LINDON, Op, cit, P.223.

- Les informer sur les caractéristiques du produit, son contenu et lui donner une certaine image ;
- Il participe dans la protection de l'environnement ;

Il existe trois niveaux du packaging¹ :

- **L'emballage primaire** : c'est l'enveloppe matérielle au contact direct du produit (le contenu du produit).
- **L'emballage secondaire** : qui regroupe plusieurs unités de consommation du produit pour faire une unité de vente.
- **L'emballage tertiaire** : c'est un emballage de logistique, ce type d'emballage qui permet de transporter de l'usine aux dépôts de point de vente une certaine unité de vente du produit.

b. Le design : *« est un mode de création du produit, qui permet aux consommateurs d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue »².*

On peut distinguer quatre formes de design :

- Le design industriel ;
- Le design d'entreprise ;
- Le design d'environnement ;
- Le design de site web ;

4. L'utilité et fonctions de la marque

Les entreprises considèrent la marque comme leur bien le plus précieux, elle devient le capital principal de l'entreprise et un véritable enjeu économique. Donc la marque crée de la valeur pour l'entreprise et pour le consommateur.

¹J. LENDREVIE et D. LINDON, Op, cit, P.224.

² Claude DMEURE, **Marketing : aide-mémoire**, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P.140.

4.1 L'utilité de la marque :

La création d'une marque engendre avec une utilité que chaque membre qui contribue à son utilisation de près ou de loin pourra en bénéficier, en commençant par le créateur de la marque qui est l'entreprise jusqu'à son utilisateur qui est le consommateur, sans oublier les actionnaires et les partenaires dans le cas où ils existent, tous y bénéficient de cette utilité, mais chacun à sa manière :

➤ L'utilité de la marque pour l'entreprise :

Précédemment, on a cité que la marque était un outil de distinction des produits offerts par l'entreprise. Elle sert aussi à véhiculer l'identité et l'image qu'elle veut donner à ses clients de ses produits mais aussi l'image d'elle-même.

Parmi les utilités liées à l'entreprise et dont elle bénéficie pour se positionner dans le monde extérieur des clients et surtout véhiculer l'image dont on a parlé sur ces mêmes clients et établir un lien relation, on distingue trois principales utilités² :

- ✓ Positionner la marque pour aider le client à la repérer parmi les différentes offres des concurrents qui lui sont présentées.
- ✓ Véhiculer une image favorable de façon à se faire reconnaître et faire faire connaître le produit qui va conclure par l'obtention d'une façon systématique des remarques positives de la part des clients.
- ✓ Établir un lien relationnel avec le client en créant fondé sur la garantie et la confiance, et qui peut même être un lien affectif.

➤ L'utilité de la marque pour le consommateur :

Lorsqu'un consommateur décide d'effectuer une opération d'achat afin de satisfaire son besoin, il passe par quatre étapes différentes sans se rendre compte avant d'arriver à l'acte final :

- ✓ - La réflexion.
- ✓ - La décision.
- ✓ - L'achat.
- ✓ - L'usage.

¹ DUPRAT et FRANÇOIS, **Manager sa marque**, édition, Afnor, La Plaine Saint- Denis, 2009, P.7.

² P.KOTLER, B. DUBOIS et autres, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson, Paris, 2006, P.314.

En effet, la marque a une utilité pour chaque partie de ce processus d'achat. Pour ce qui concerne la réflexion et la décision, le consommateur a besoin de repères et de références pour se faire guider et donc la marque est là pour l'aider à orienter son choix, grâce à des signaux et des codes que seul le consommateur pourra les décoder.

Aussi, l'utilité de la marque, va même jusqu'à l'étape de l'usage, qui va procurer à l'utilisateur un moyen d'identification et de reconnaissance lui permettant de s'intégrer dans un groupe social particulier.

4.2 Les fonctions de la marque :

Il est important de remarquer que l'importance de la marque est variable. C'est-à-dire que chaque entreprise donne une importance à ses marques. La marque à ses objectifs et ses buts bien définis à partir du moment où elle sort sur le marché. Donc la marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise.

a) Les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs :

La marque joue trois rôles principaux pour le consommateur : la simplification de la tâche et la personnalisation, qui sont les corollaires de la fonction d'appropriation pour le fabricant et la réduction du risque perçu qui est liée à la fonction d'authentification pour le fabricant¹.

- **La fonction de simplification :**

Les éléments différenciateurs de la marque permettent au consommateur de se repérer dans l'offre, de trouver rapidement les produits recherchés. Le logo, les couleurs, les formes identifiant la marque sont autant de points de repère permettant au consommateur de reconnaître avec un minimum d'effort la marque recherchée.

- **La fonction de personnalisation :**

La marque joue un rôle au plan psychologique et au plan social. Ses caractéristiques spécifique permettent au consommateur d'affirmer son originalité, de signifier son

¹ Lai CHANTAL, Op, cit, P.22-23.

appartenance à un groupe (classe sociale, tribu...) ou d'être valorisé en la portant ou en la consommant.

- **La fonction de réduction du risque perçue¹ :**

En signant ses produits, la marque révèle leur origine et s'engage dans un contrat avec les consommateurs. Elle garantit de maintenir un niveau de qualité stable, quels que soient le lieu d'achat et le moment. Ce rôle est particulièrement important pour les produits opaques (Cosmétiques, boissons, plats cuisinés, etc.), pour lesquels le consommateur ne peut évaluer la qualité du produit avant l'achat.

Les marques remplissent donc des fonctions importantes à la fois pour les consommateurs et pour les entreprises. Ce sont ces fonctions qui leur donnent de la valeur, qui leur permettent de devenir des actifs négociables, pouvant être vendus ou faire l'objet de contrat de licence.

On peut résumer les fonctions de la marque selon **Kapferer** dans un tableau comme suit :

¹ Lai CHANTAL, Op, cit, P.23.

Tableau N°3 : Fonction de la marque pour le consommateur

Fonction de la marque	Caractéristique	Exemple
Identification	La marque peut renvoyer à une promesse, elle correspond aux attentes spécifiques de l'individu.	Grâce à leurs actifs spécifiques, les produits « Monsavon» répondent aux besoins des peaux sensibles.
Repérage	La marque peut assurer une fonction distinctive lorsqu'elle constitue le seul moyen de différencier des produits qui se ressemblent par leur composition.	La marque Palmolive Vaisselle se distingue de ses concurrents en garantissant aux ménagères des mains douces.
Garantie	La marque est un engagement public de qualité et de performance. Cette fonction est d'autant plus attendu le risque perçu est élevé.	Dans le domaine alimentaire, et particulièrement celui destiné aux enfants, la marque Danone est devenue une référence mondiale de qualité.
Personnalisation	La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.	Bung & Olufsen : « pour les vrais amateurs de grande musique. » Wrangler : « le jean des aventuriers ».
Ludique	Le choix crée pour les acheteurs un certain plaisir, une source de stimulation.	Auchan a su communiquer sur ce côté ludique de la disponibilité de multiples marques : la vie Auchan.
Praticité	La marque permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit.	Les couleurs, la typographie et la forme de la bouteille signent la marque Coca-Cola et aident à sa reconnaissance dans les linéaires.

Source : M. GERALDINE, *La stratégie d'extension de marque*, édition, Librairie Vuibert, Paris, 2000, P .17.

b) Les fonctions de la marque pour les entreprises :

Pour les entreprises, la marque présente de nombreux avantages. Elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques. Elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles. Les noms des marques sont déposés par zones géographiques et par catégories de produits, empêchant d'autres entreprises du même secteur de les réutiliser. Les logos et les emballages sont également protégés. Ces différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif intangible sans craindre la copie par les concurrents¹.

5. Les éléments constitutifs de la marque

La place de la marque est d'acquérir une notoriété telle qu'elle permet à l'entreprise de détenir le maximum de parts du marché et de créer de la valeur ajoutée.

La marque s'impose comme un des repères dans le marché sur lequel elle agit en s'appuyant sur des valeurs tangibles et intangibles.

a. Les valeurs tangibles

Les valeurs tangibles « *se concentrent autour du produit(ou de service) et de ses trois aspects : la **qualité**, le **degré d'innovation**, le **prix**. Ces composantes tangibles assurent la commercialisation du produit, et sont à la base du choix des circuits de distribution* »².

Il existe plusieurs types de valeurs tangibles :

- ✓ *Le produit ou le service et ses caractéristiques* : il n'y a pas de marque sont produits ou services.
- ✓ *La notoriété* : la marque doit se faire connaître des consommateurs. Plus sa notoriété sera forte, c'est-à-dire plus son nom sera connu, plus nombreux seront les consommateurs exposés à la marque et par conséquent les clients potentiellement intéressés par ses produits et services.

¹ M. GERALDINE, Op, cit, P. 17.

² G. LEWI et P.L. DESPREZ, **La marque**, 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2013, P.5.

- ✓ *Les qualités objectives* : elles se concentrent notamment autour du produit, de son prix, qualité, distribution, de son degré d'innovation et de l'avantage concurrentiel.

b. Les valeurs intangibles

La marque n'est pas seulement ce qui identifie et différencie des produits, elle est constituée des valeurs intangibles (non mesurables) qui touchent souvent à la mémoire intime ou à l'émotion de chaque individu. Les valeurs intangibles autour de deux axes : la sensorialité de la marque et les valeurs associatives :

- ✓ *Les valeurs associatives* : sont celles qui sont spontanément associées à la marque, en dehors de ses produits. Ces associations prennent un certain temps à se construire, mais elles sont l'essence même de la perception de la marque.
- ✓ *La sensorialité de la marque et de produits* : regroupe le son, les odeurs, le goût, les couleurs, et le toucher.

6. Les types de la marque

Il existe différents types de marques¹ :

- Les marques de producteurs : elles sont la propriété d'un producteur qui les appose sur ses produits pour permettre leur identification. Ex : Coca-Cola, Nike, Lacoste, Le temps des cerises...
- Les marques de distributeurs (MDD) : elles sont la propriété d'un distributeur qui les appose sur les produits qu'il fabrique lui-même ou le plus souvent qu'il fait fabriquer. Elles peuvent également reprendre le nom de l'enseigne qui les commercialise, ex : Auchan, Casino, ou bien avoir des noms spécifiques, ex : Marque Repère (Leclerc) Tex (Carrefour).
- Les marques internet : Les marques internet sont récentes puisqu'elles sont apparues au début des années 1990. Elles recouvrent des problèmes différents selon qu'on aborde les marques créées spécifiquement pour une activité en ligne (Yahoo, Amazon...), les marques traditionnelles qui utilisent leur propre nom sur internet (fnac.com)

¹ BENOIT (S-H), **la marque : Créer et développer son identité** édition, Librairie-Vuibert, France, 2005.p 37.

- Et les marques traditionnelle qui utilisent un nouveau nom pour se développer ou communiquer sur internet (oopshop. Fr, le cybermarché de carrefour).

Section 2 : l'image de marque

Toute entreprise possède une véritable identité perçue en externe par l'image qu'elle renvoie. Cette dernière est construite à partir de sa culture, des valeurs qu'elle incarne, de ses buts et objectifs stratégiques, de la personnalité des marques exploitées, des produits et services qu'elle commercialise, etc.

1. Définition de l'image de marque :

Une image de marque, peut être définie comme la somme des impressions, satisfactions ou insatisfactions accumulées lors de leur usage du produit ou de ce qu'ils en ont entendu dire par la bouche à oreille ou par la communication.

Une image de marque résulte de la perception fondée sur une multitude d'éléments physiques et immatériels que le public a de l'entreprise. D'après **Jean-Jacques Lambin** « l'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque »¹.

2. Les différents niveaux de l'image de marque :

Bien connaître sa propre marque, ses points forts et ses faiblesses tels qu'ils sont perçus par le marché est un préalable indispensable à toute stratégie de positionnement et de communication.

A cet égard, il est utile d'établir une distinction entre quatre niveaux d'analyse de l'image de marque.²

- **Image perçue** : c'est le sens usuel donné à l'image de marque, autrement dit c'est la perception de la marque par l'ensemble de public ou par une certaine catégorie de personne, à un moment donné.
- **Image voulue** : c'est-à-dire de la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible, et qui résulte d'une décision de positionnement.

¹ Jean-Jacques LAMBIN, **Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché** 8^{ème} édition Dunod, Paris, P. 422.

² J. LAMBIN, **marketing stratégique et opérationnel**, édition, Dunod, Paris, 2008, P. 405-406.

- **Image ressentie (objectif)** : ou la réalité de la marque avec ses forces et ses faibles, telle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne, ce qui est appelé (étude miroir), c'est-à-dire l'entreprise vue par elle-même.
- **Image idéal** : c'est-à-dire comment l'entreprise voudrait être de ses clients cibles et son environnement.

3. Le rôle de l'image de marque :

Selon **Publicitor**¹

1. Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit (service). L'image synthétise un ensemble des caractéristiques qui facilitent la tâche du consommateur. Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points, notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.
2. Elle différencie et positionne le produit (service). C'est un atout concurrentiel majeur car si une marque bénéficie d'une image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence.
3. Elle procure des raisons d'acheter. En fait, ces raisons crédibilisent l'acte d'achat en le rendant nécessaire, légitime, elles procurent la confiance aux acheteurs. A ce niveau, il est question d'un imaginaire de marque sur les éléments plus ou moins plus objectifs.
4. L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles, ou des slogans peuvent être appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque. Elle permet des extensions de marque. Dans la mesure où des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

4. les dimensions de l'image de marque :

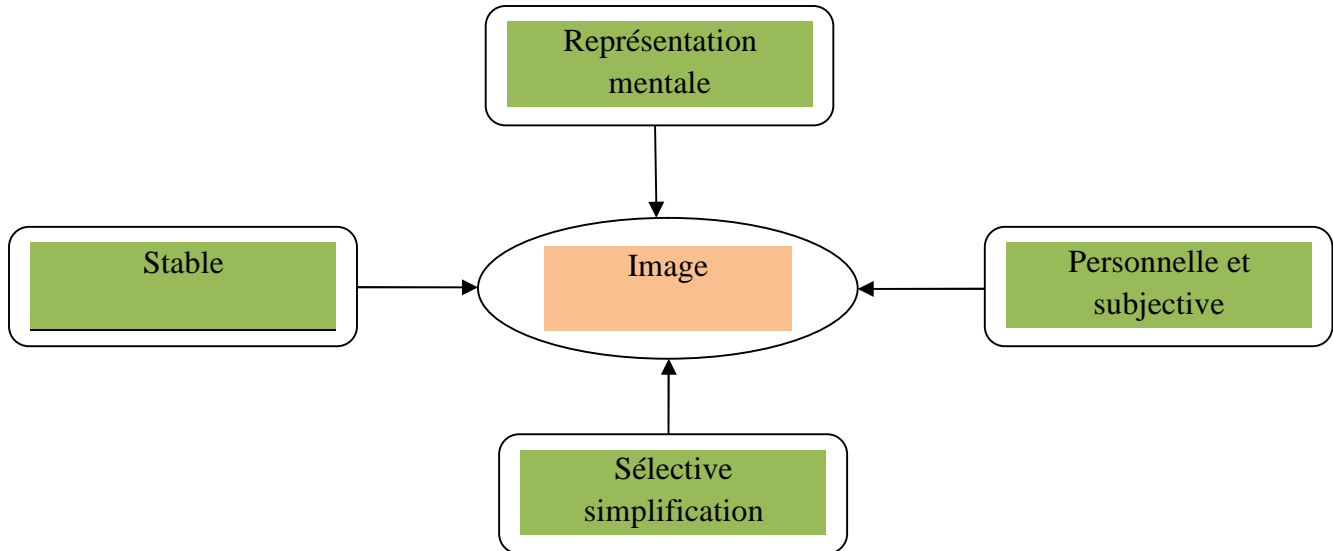
En outre, on peut considérer l'image de marque comme un ensemble de représentations mentales personnelles et subjectives, stable, sélectives et simplificatrices².

¹ A. De BAYNAST, j. LENDREVIE, **Publicitor**, 8^{ème} Dunod, Paris, P.176.

² D. LINDON et j. LENDREVIE, **Mercator : théorie et pratique de marketing** 8^{ème} édition Dunod, Paris 2006, P.753.

Il existe 4 dimensions de l'image de marque :

Figure N°3 : les dimensions de l'image de marque



Source : J. LANDREVIE, J. LEVY, Op, cit, P. 822.

4.1. Représentations mentales¹ :

L'image d'une marque est faite de toutes les associations spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque. Ces représentations mentales résultent de sources multiples.

4.2. Une image est personnelle et subjective :

Une image peut être très différente d'une personne à une autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant. Donc, il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

4.3. Une image est relativement stable :

L'image d'une marque résulte des connaissances, des perceptions et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. La stabilité de

¹ Ibid. P.823.

l'image est un atout lorsque l'image est bonne, un inconvénient lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps pour la redresser et l'améliorer.

4.4. Une image est sélective et simplificatrice :

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. L'image spontanée (quand on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image) est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente (évocation d'autres associations lorsqu'on interroge les clients plus en profondeur avec des questions plus précises) est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser.

2. les concepts voisins de l'image de marque :

Le concept d'image est un concept très riche car il est en contact avec de nombreux autres concepts du marketing. Il existe cinq concepts proches : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de la marque, la personnalité à la marque et le capital marque.

5.1. L'attachement à la marque :

D'après **Lewi** et **Lacoeuilhe**, « l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision historique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit »¹

5.2. La sensibilité à la marque :

On peut dire d'un consommateur qu'il est sensible aux marques s'il tient à consulter l'information « quelle est la marque ? », s'il prend en compte la marque dans son processus de décision, si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix.

¹ J. LACOEUILHE : **Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité** revue française de marketing, 165, 5, 29-42, 1997. In : www.iae-Lyon.Com.

D'après **Kapferer** et **Laurent** : « la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur ». ¹

La sensibilité de l'acheteur à l'égard des marques ne dépend pas seulement de l'influence de la marque se détermine en fonction de critères qui lui feront choisir une marque plutôt qu'une autre.

5.3. L'identité de la marque :

L'identité de marque joue un rôle excellent dans la différenciation d'une entreprise dès lorsqu'elle tient le même positionnement que ses concurrents. Cette lecture constitue le « prisme d'identité de la marque » qui définit six facettes qui sont : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation ²

- **La marque est un physique** : c'est un ensemble de caractéristiques objectives, qui s'appuie sur les produits (couleurs, formes, origine,...) quand le consommateur pense à la marque.
- **Marque est une personnalité** : elle possède une façon de communiquer qui lui est propre.
- **La marque est un univers culturel** : l'univers culturel possède d'un système de valeurs spécifiques légitimant ses produits.
- **La marque est une relation** : l'identité se crée autour des échanges mis en place par l'entreprise avec ses publics.
- **La marque est un reflet** : correspond que la marque donne une image extérieure de sa cible.
- **La marque est une mentalisation (miroir interne de la cible)** : correspond que l'entreprise se concentre sur comment le client se voit, sur son propre rapport à la marque.

Donc l'identité de marque peut être définie comme étant l'ensemble des caractéristiques tangibles ou intangibles permettant son identification ainsi que sa différenciation.

¹ J-N. KAPFERER, G. LAURENT : **La sensibilité à la marque**, édition d'organisation, 1992, P.24.

² Michel GERALDINE, **Management transversal de la marque : une exploration au cœur des marques**, Edition, Dunod, 2013, P.12.

5.4. La personnalité à la marque

Kotler définit la personnalité de marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ».¹ La personnalité de marque véhicule des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même.

Donc la personnalité d'une marque va être issue d'une volonté stratégique des dirigeants souhaitant se créer une identité propre.

5.5. Le capital marque

Le capital marque est l'ensemble des attitudes, des associations et des comportements des consommateurs associés à une marque, des circuits de distribution de l'entreprise, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importantes qu'ils ne le feraient sans le nom de marque et qui lui donnent un avantage fort et distinctif par rapport à la concurrence.

Selon **Catherine** « le capital marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent à son marketing ».²

a. Les éléments constitutifs du capital marque :

Le capital marque est constitué des cinq éléments suivants :

- La fidélité à la marque
- La notoriété de la marque
- La qualité perçue par le consommateur
- Les associations des marques
- Les autres atouts liés à la marque

¹ P. KOTLER, B. DUBOIS et autres, Op, cit, P. 25.

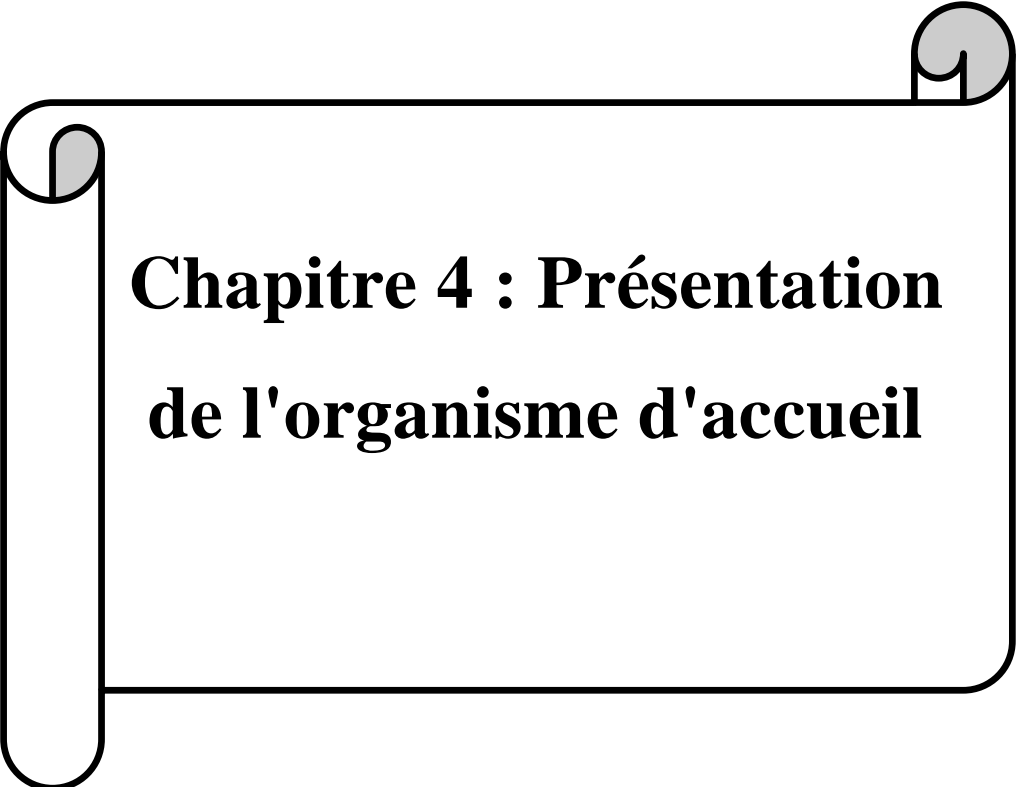
² Catherine VIOT, **Le capital marque : concept, mesure et valorisation** édition E-thèque, France, 2004, P.30.

Conclusion

Après avoir touché les différents concepts de la marque, de l'image de marque et de ses concepts voisins. On a constaté que la marque est un levier de compétitivité majeur des entreprises. Cette dernière joue un rôle de repère pour le consommateur et un outil de différenciation pour les entreprises.

De ce fait, l'image de marque revêt une importance capitale, elle correspond à la place occupée par la marque dans l'esprit de son public.

Partie pratique



Chapitre 4 : Présentation de l'organisme d'accueil

Présentation de la SARL IBRAHIM & FILS «IFRI»

IFRI est une entreprise algérienne d'eau minérale et de boissons diverses. Produisant une gamme des services de boissons gazeuses, jus et de l'eau minérale naturelle.

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise **IFRI** et sa mission ainsi que ses différents services administratifs.

1. Historique de la SARL IFRI¹

La société Ibrahim & fils a été créée en 1986 sous la dénomination, 'Limonadiers Ibrahim'. Ce n'est que dix ans plus tard en 1996 que l'entreprise hérite un statut juridique d'une SNC (société en nom collectif) puis d'une **SARL** (société à responsabilité limitée), composée de six (06) associés.

La SARL Ibrahim & fils IFRI est située à Ighzer Amokrane, chef lieu de commune et de daïra (sous-préfecture) d'Ifri-Ouzellaguen, dans la wilaya de Bejaia, au nord de l'Algérie. La superficie globale de l'entreprise **IFRI** est de 32530 m², la superficie couverte est de 21000 m². Elle est implantée à l'entrée Est de la vallée de la Soummam, en contrebas du massif montagneux du Djurdjura qui constitue son réservoir naturel d'eau.

IFRI inaugure son premier atelier d'embouteillage le 20 juillet 1996. A cette date, plus de 20 millions de bouteilles sont commercialisées sur l'ensemble du territoire national, ce chiffre atteint 250 millions de litres en 2004 avant de franchir le cap des 500 millions de litre (emballage PET et verre 2005).

Employant 1 600 salariés, **IFRI**, possède sept lignes de production réparties sur deux sites différents. Atteignant un taux de croissance annuel de plus de 10 % au cours des dix dernières années, **IFRI** occupe une place de leader sur le marché national : l'entreprise réalise un chiffre d'affaires total de 120 millions d'euros, dont 20 % sur le marché algérien des boissons gazeuses en 2011.

La société **IFRI** exploite des lignes de production automatisées et équipées de système de contrôle de qualité de la dernière génération, dans toutes les unités et a toutes les étapes de la production. Elle veille au respect des normes d'hygiène, de sécurité et de protection de l'environnement.

¹ Source : Document Interne de l'entreprise IFRI, année 2017.

Tout en maintenant une politique de diversification, elle ambitionne de s'implanter sur d'autres marchés : en Europe (France, Royaume-Uni, Espagne, Italie, Allemagne, Belgique et Luxembourg), Amérique du Nord (Canada), Afrique (Soudan, Mali et Niger) et sur la péninsule arabique (Dubai et les Émirats arabes unis).

Tableau N° 4 : Fiche signalétique d'IFRI :

<p><u>Raison sociale</u> : Ifri Ibrahim& fils.</p> <p><u>Siege social</u> : Ighzer Amokrane IFRI Ouzellaguen 06231, W de Bejaia - Algérie.</p> <p><u>Tél</u> : 00213 34 35 12 66/ 034 10 17 à 19</p> <p><u>Fax</u> : 00213 34 35 12 32</p> <p><u>Email</u> : ifri@ifri-dz.com</p> <p><u>Site http</u> : //www.ifri-dz.com</p> <p><u>Bureau de liaison</u> Alger</p> <p>Lot n° 77, Domaine ben Haddadi Said</p> <p>Chéraga. Alger-Algérie</p> <p><u>Tél</u> : +213 21 36 26 26</p> <p><u>Fax</u> : + 213 21 36 27 27</p>	<p><u>Capital</u> : 1.293.000.000,00 DA</p> <p><u>CBN°</u> : CPA 132400 21731 11 13</p> <p><u>ART.N°</u> :06360646615 M.F :099506360028331</p> <p><u>R.C N°</u> : 98B0182615</p> <p><u>Président directeur général</u> : Ibrahim Kaci</p> <p><u>Nombre de travailleurs</u> : 1200 (y compris les autres travailleurs dans les autres secteurs)</p>
--	--

Source : Document Interne de l'entreprise IFRI, année 2017.

2. Missions et activités d'IFRI

L'entreprise **IFRI** a pour mission de produire une gamme diversifiée à savoir :

- L'eau minérale naturelle.
- L'eau minérale gazéifiée.
- Les sodas.
- Les boissons fruitées.
- Les boissons fruitées au lait.

a) IFRI sur le marché national

Aujourd'hui grâce aux moyens humains, matériels et financiers que la société **IFRI** a mis au premier plan de sa stratégie pour répondre aux exigences des différents segments de clientèle (dépositaires, grossistes, institutions, consommateurs, ...etc.).

La gamme du produit **IFRI** a pu être présente pratiquement sur l'ensemble du territoire national par la mise en place d'un accompagnement de communication et par la qualité de ses produits.

b) IFRI sur le marché international

Ayant couvert le marché national, **IFRI** est partie à la conquête de nouveaux marchés dans le monde. Aujourd'hui, **IFRI** exporte ses produits vers la France ; l'Angleterre, l'Espagne. L'Italie, l'Allemagne, la Belgique, le Luxembourg, le Soudan, le Mali, le Niger et les Émirats Arabes Unis.

Par ailleurs, plusieurs contrats sont en phase d'être finalisés avec des partenaires étrangers soucieux d'acquiescer leurs produits. L'un des principaux objectifs étant l'élargissement est continuellement consenti, pour permettre de réaliser des extensions de leur capacité de production afin de répondre à une demande de marché internationale.

3. Présentation des différents services*

L'entreprise **IFRI** est composée de plusieurs Directions et services. Ces directions sont toutes situées au siège social à l'exception du service marketing¹.

- **La Direction générale** : a pour mission de s'assurer que les règlements et procédures internes sont bien observés, que les canaux hiérarchiques sont efficaces et d'une manière générale que tous les procès informatiques, managériaux, commerciaux sont bien diffusés et bien suivies dans l'organisation.
- **La Direction commerciale** : elle a pour mission l'élaboration de la politique commerciale de l'unité conformément aux orientations de la direction, l'étude et la prospection du marché, la réalisation des programmes de ventes et de cessions fixés par l'entreprise. Ainsi le suivi et le développer des relations avec les différentes clientèles, la gestion des moyens de paiement mis à la disposition de ces dernières, la promotion des produits et services de l'entreprise **IFRI**, et de façon générale la définition et la mise en œuvre de la stratégie commerciale.
- **La Direction administration et finance** : a pour mission d'assurer le fonctionnement de la comptabilité et la gestion financière, et gérer le personnel et assurer l'administration et son entretien, cette direction est répartie en cinq services à savoir les moyens généraux, services généraux, service du personnel, comptabilité et finance, approvisionnement et gestion des stocks.
- **La direction production et maintenance** : a pour mission d'assurer le bon fonctionnement des trois services de cette direction :
 - **Le service production** : a pour mission la production des produits de l'entreprise **IFRI** (eau minéral, sodas, eau fruitée, eau minérale gazéifiée).
 - **Le service maintenance** : a pour mission d'assurer le bon fonctionnement des machines et leur maintenance pour éviter l'interruption de la production.

¹ Service du personnel de l'entreprise IFRI

* Voir l'organigramme de l'entreprise IFRI annexe n°3.

- **Le service laboratoire** : a pour mission de veiller à la qualité des produits de l'entreprise, et leur contrôle stricte ainsi la recherche de nouveau produit susceptible d'intéresser les clients.

L'entreprise dispose de cinq chaînes de production (Combi, Sassib, Kroness pet, Kroness 1, Kroness 2).

Les autres services rattachés à la direction générale

- **Le service informatique** : a pour mission la mise en place, la maintenance et la gestion des matériels et logiciels du parc informatique, et l'administration des serveurs (Administration, CBC et Internet) et la gestion du réseau local, et un support informatique conséquent aux tâches de gestion financière et commerciale, l'élaboration et la maintenance de logiciels ou de bases de données nécessaires à la bonne marche des services.
- **Service hygiène et sécurité** : a pour mission l'entretien et l'hygiène de l'usine et la sécurité des lieux.
- **Service qualité** : Le service qualité a pour tâche essentielle de créer, de mettre en place et de faire vivre des « outils qualité » qui permettront de suivre et de respecter la politique qualité précédemment définie par la direction.
- **Secrétariat** : a pour mission la gestion des affaires de secrétariat de l'entreprise.
- **Service marketing** : est chargé de développer une stratégie marketing et de la mettre en œuvre, il leur incombe également de communiquer des messages clés aux publics visés, et de se baser sur les résultats obtenus pour perfectionner les futures initiatives marketing.

Leurs tâches journalières consistent principalement à gérer des campagnes marketing complexes. Son système centralisé permettant de coordonner ces campagnes, les autres activités de marketing telles que le marketing direct, la publicité dans la presse.

¹ Source : Document Interne de l'entreprise IFRI, année 2017.

4. Les différentes filiales de la SARL

La **SARL IFRI** a diversifié ses filières comme suit :

- **IFRI** : eaux minérales plates et gazéifiées, soda et boissons fruités avec actuellement près de quatre-vingts (80) référence.
- **GENERAL PLAST** : préformes en **PET** et bouchons en **PEHD** en col 38 mm avec différents grammages.
- **BEJAIA LOGISTIQUE** : extension du parc roulant.
- **NUMIDIA HUILERIES D'OUZELLAGUN** : transformation (trituration) d'olives et mise en bouteille d'huile d'olive extra vierge.
- **L'exploitation agricole** : c'est les activités agricoles, tels que la production des olives, des oranges, des miels, le bétail, ...etc.

5. Gamme de produits de la SARL

La **SARL** dispose d'une gamme de production qui se présente comme suit :

a- L'eau minérale naturelle : on dispose deux types :

1. Eau minérale naturelle non gazeuse.
2. Eau minérale gazéifiée.

Cette catégorie est disponible en deux emballages et à plusieurs volumes :

- Emballage PET à des volumes de 150 Cl, 50 Cl et 33Cl.
- Emballage en verre à des volumes de 100 Cl et 20 Cl.

b- L'eau minérale naturelle au bouchon sport : ce produit est conduit est conditionné uniquement en :

PET, car il est destiné aux sportifs, il existe à deux volumes de 50 Cl et 33Cl.

c- L'eau minérale gazéifiée aromatisées: on dispose de trois types de produits :

1. Boissons à l'eau minérale naturelle gazéifiée à l'extrait naturel de citron ;
2. Boissons à l'eau minérale naturelle gazéifiée à l'extrait naturel d'orange ;
3. Boissons à l'eau minérale naturelle gazéifiée aux extraits naturels de menthe.

Dans cette catégorie, il existe plusieurs volumes et deux types d'emballage :

- Emballage en PET à des volumes de 125 Cl et 33 Cl.
- Emballage de verre à des volumes de 100 Cl et 33 Cl.

d- Les sodas : dans cette catégorie, **IFRI** a développée, à côté des sodas normaux, les sodas light.

1. Soda : orange, pomme, citron, fraise, cola et soda bitter ;
2. Soda light : orange, citron, pomme et pomme verte.

Les différents emballages et volumes de cette catégorie sont :

- Emballage **PET** à des volumes de 200 Cl, 125 Cl, 100 Cl, 33 Cl.
- Emballage en verre à des volumes de 100 Cl, 25 Cl.

e- Les eaux fruitées : plusieurs types sont disponibles dans cette catégorie :

1. Eau fruitée au fruit mangue au lait ;
2. Eau fruitée à la pomme fraise au lait ;
3. Eau fruitée à l'orange ;
4. Eau fruitée au raisin mure ;
5. Eau fruitée à l'orange, carotte, citron.

Ce produit en **PET** à des volumes suivants :

- Emballage en **PET** à des volumes de 200 Cl, 100 Cl, 33 Cl.
- Emballage en verre à des volumes de 100 Cl, 25 Cl.

f- Boissons gazéifiée au jus d'orange : ce produit est disponible à plusieurs volumes de 200 Cl, 100 Cl, 33 Cl¹.

¹Source : Document Interne de l'entreprise IFRI, année 2017.

6. Les objectifs de l'organisme¹

La réalisation des objectifs de la société est relative à la mise en place de certains processus parmi lesquels nous citons : processus de gestion par objectif.

a- classification par catégorie

a.1. Économie :

Permettre à la région de connaître un certain développement et l'amélioration de pouvoir d'achat.

A.2. Social :

Le taux de chômage dans cette petite localité a énormément baisse (plus de 900 postes de travail).

a.3. Environnement :

Son impact sur l'environnement est positif (aucun rejet toxique ou déchets polluant).

b- Classification à terme

Il favorise des objectifs stratégiques (à long terme), et des objectifs opérationnels (à court et moyen terme).

B.1. Les objectifs stratégiques

Les objectifs principaux de l'entreprise **IFRI** sont :

- ✓ Être leader national en eau minérale et boissons diverses ;
- ✓ Pénétrer le marché international ;
- ✓ Assurer la durabilité de l'entreprise

b. 2. Les objectifs opérationnels

Ces des taches attribuées à Chaque responsable, dans chaque service de la société dans le but de traduire les objectifs opérationnels en un plan d'action :

¹ Document de service du personnel de l'entreprise IFRI

Aspect financier :

- Amélioration de la rentabilité de société.
- Amélioré la trésorerie.
- Augmentation des objectifs.
- Procéder à des extasions.

➤ Aspect commercial :

Avoir une image de marque par la mise en place d'un plan marketing, augmenter le chiffre d'affaire par l'augmentation des ventes, être coopératif sur le marché en améliorant le rapport qualité-prix.

➤ Aspect production :

Chercher une meilleure production par, la maîtrise des outils de production et la maîtrise des coûts.

➤ Aspect approvisionnement :

Maitriser les achats en améliorant le rapport qualité-prix, développer et améliorer la gestion des stocks.

7. Les engagements d'IFRI

Les principaux engagements de la **SARL IFRI** sont¹ :

- **la santé et le bien être** : l'eau **IFRI** est née au cœur des montagnes de Djurdjura et s'écoule lentement jusqu'à la source d'**IFRI**. Son premier filtre, la nature, apporte sa richesse en minéraux indispensable à la vie. Tous les produits **IFRI** sont constitués à base d'eau minérale naturelle pour leur apporter toutes propriétés dont la nature l'a dotée.

- **Les exigences et le savoir-faire** : depuis 10 ans **IFRI** met tout son œuvre pour que ses produits conservent toutes leurs propriétés naturelles.

¹ **Source** : service marketing de l'entreprise IFRI

- **Le contrôle qualité** : toute la gamme **IFRI** subit chaque jour de multiples contrôles afin de garantir une qualité irréprochable pour permettre aux clients de consommer tous ses produits en toute sécurité.

8. Concurrents de l'entreprise IFRI dans le domaine des boissons gazeuses

Les eaux minérales naturelles	Les boissons gazeuses	Les jus fruités divers
LALA KHEDIDJA	HAMMOUD BOUALEM	STAR
AYRIS	COCA COLA	NGAOUS
TEXANA	PEPSI COLA	TCHINA
TOUDJA	NESTLET	TOUDJA...etc.
ALMA...etc.	MIRANDA...etc.	

Source : service des approvisionnements de l'entreprise.

9. Le marketing au sein d'IFRI

Le marketing au sein d'**IFRI** a commencé à partir de la création d'un service marketing à Alger pour combler le vide marketing au sein de l'entreprise. Ce service a pour objet de définir les politiques marketings de l'entreprise pour l'actionnée dans les rangs des plus grandes entreprises dans le secteur des eaux et sodas¹.

Un élément important aussi pour prendre part à la compétitivité au niveau national et international sachant que l'entreprise **IFRI** a dominé de nouveaux marchés à l'international, donc il est impératif qu'elle s'oriente vers le marketing pour promouvoir sa marque et se positionner dans le monde des grandes marques.

L'entreprise **IFRI** toujours soucieuse sur la qualité de ses produits c'est pour cette raison elle essaye toujours d'améliorer ses produits tout en procédant à l'achat des machines de dernière génération, tout ça lui confère un avantage concurrentiel sur le marché.

Pour pallier au problème de disponibilité de ses produits, l'entreprise a créé des grands entrepôts en collaboration avec ses clients exclusifs pour une meilleure distribution et une couverture améliorée du marché.

¹ Source : document de l'entreprise IFRI « service commercial »

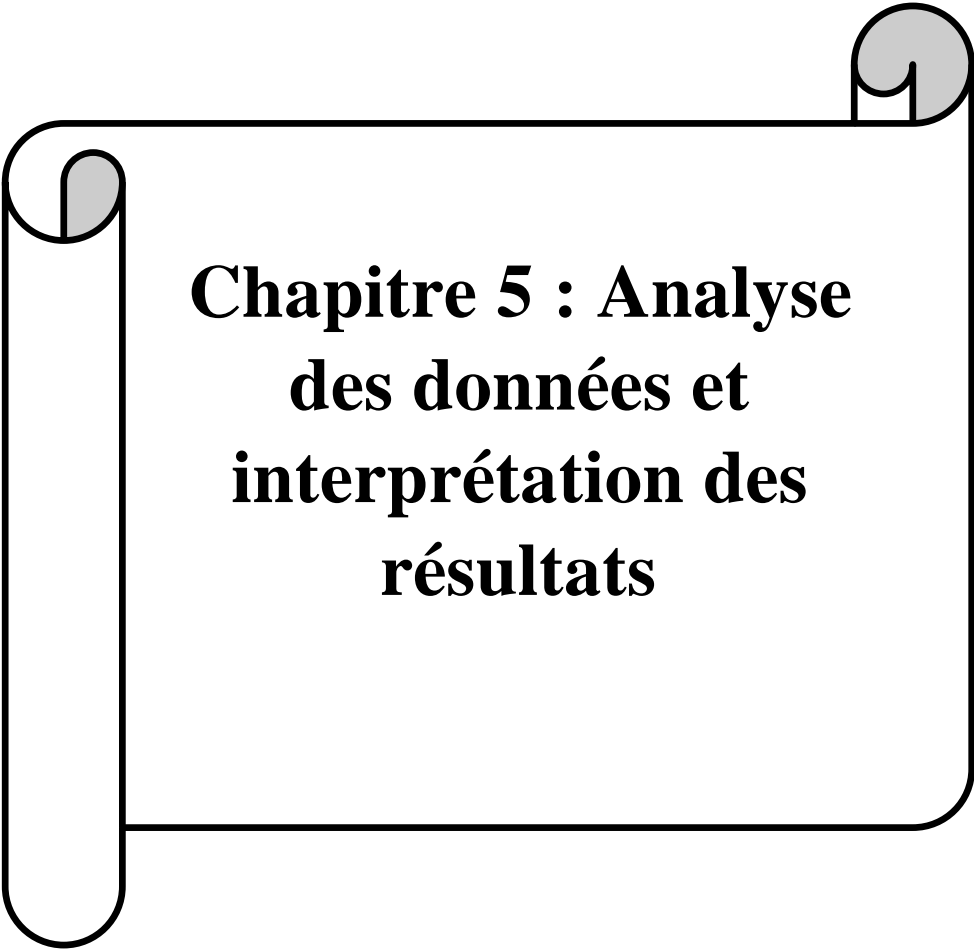
La gestion de la notoriété de la marque **IFRI** est la clé de voûte de cette entreprise. Elle est connue sur le marché algérien même à l'international à cause de sa sonorisation facile à mémoriser. En effet, pour sa force de vente récemment elle a recrutée des superviseurs sur tout le territoire national.

Le service marketing prend en charge la communication de l'entreprise en participant à des foires et exposition, communiqués et conférences de presse.

L'entreprise **IFRI** se concentre beaucoup sur les relations publiques à s'avoir la sponsorship des clubs sportifs, les aides aux plus démunis, événement sportif comme le marathon ...etc.

Enfin, son nouveau défi l'exportation dans divers pays et la conquête du marché international après la couverture du marché national, d'ailleurs elle est présente dans plusieurs pays où la concurrence est rude. En outre ses produits sont commercialisés par les plus grandes enseignes de la distribution comme **carrefour** et **Leclerc**.

L'entreprise **IFRI**, en perpétuelle évolution dans plusieurs domaines, afin de garder sa réputation sur le marché national et international.



**Chapitre 5 : Analyse
des données et
interprétation des
résultats**

Analyse des données et interprétation des résultats

Après avoir été sur le terrain, nous avons réuni un ensemble d'informations et de données sur notre thématique, le rôle de la communication événementielle sur l'amélioration de l'image de marque de la **SARL IFRI**.

Dans la présente section, nous allons procéder au dépouillement et à l'analyse des résultats, aussi synthétiser les résultats de l'enquête.

❖ La durée de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée durant une période de deux semaines (du 25 avril au 10 mai 2018), une semaine qui a servi à élaborer à bien notre questionnaire, et une autre semaine qui nous a permis de collecter des informations pour ensuite les analyser.

❖ Le recueil des données

Après avoir terminé l'élaboration de notre questionnaire, vient ensuite l'étape de collecte des informations. Nous avons décidé d'élaborer notre questionnaire grâce au logiciel «**sondage online**» afin de le partager par la suite sur plusieurs types de réseaux sociaux à savoir : Facebook, Twitter, Instagram et ce en vue de diversifier l'échantillon et aussi de percevoir l'image de l'entreprise **IFRI**.

De même, en coïncidence avec la célébration de la 13^{me} édition de semi-marathon international de la ville de Bejaia en mai 2018 qui a duré trois jours. Et puisque l'entreprise **IFRI** est le partenaire officiel de l'événement, nous avons profité de distribuer quelques questionnaires complémentaires à ceux en ligne aux personnes présentes lors de l'événement.

❖ Analyse des données :

Après avoir accompli, le travail sur le terrain et fait remplir l'ensemble des questionnaires, vient l'étape du dépouillement des informations.

.1. dépouillement et analyse des données**.1.1. dépouillement du questionnaire :**

Une fois le travail sur le terrain finalisé, tous les questionnaires remplis ont été codifiés.

Le traitement statistique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel « **SPSS** » qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Nous avons opté pour le choix d'une seule méthode qui est la méthode des **tris à plats** (l'analyse unie variée) qui représente les résultats question par question, sachant que nous n'avons pas recouru à la méthode des tris-croisés par défaut de manque de temps durant notre analyse. Cette opération tris à plats permet de connaître la structure globale de l'échantillon à l'aide de la statistique descriptive, mais aussi d'orienter les analyses d'ordre supérieur.

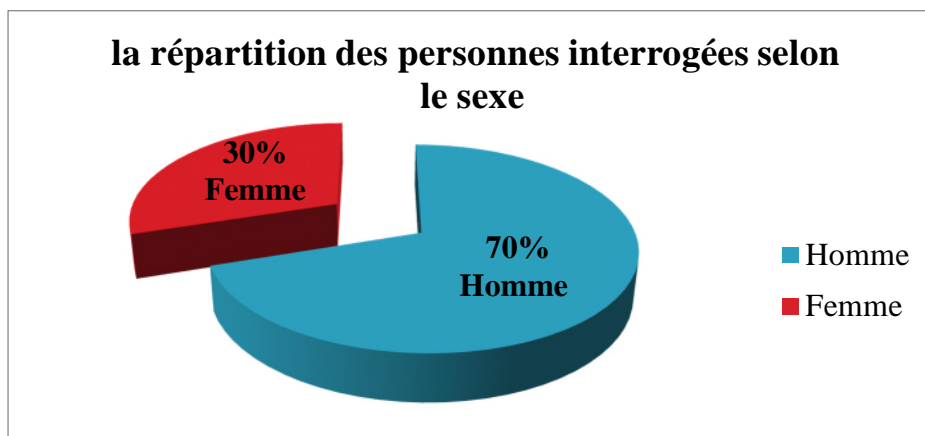
.1.2. Exposer et analyser les données du questionnaire :

Tous les résultats que nous avons obtenus ont été présentés sous forme de tableaux et parfois de schémas accompagnés de commentaires.

Fiche d'identification :**Tableau N°5 : Sexe**

Réponse	Fréquence	Pourcentage%
Homme	70	70%
Femme	30	30%
Total	100	100%

Figure N°4 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe



Commentaire :

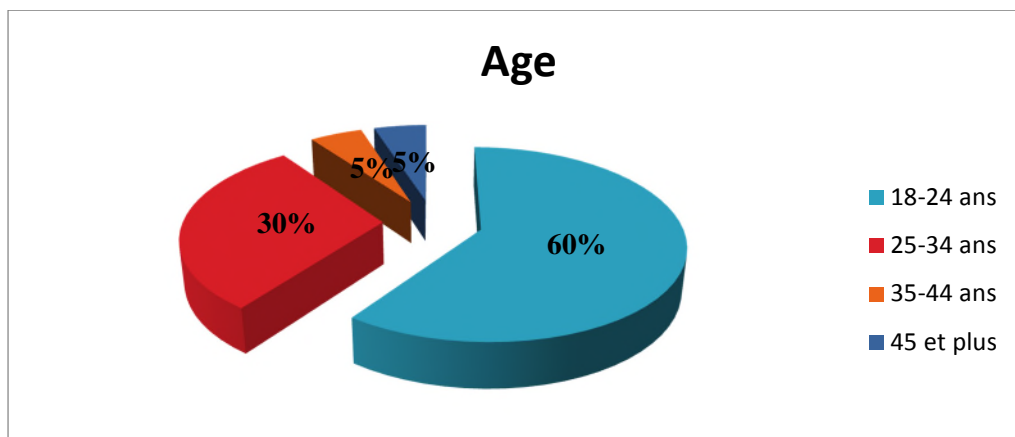
Notre enquête est portée majoritairement au genre masculin, nous constatons que 70% des personnes interrogées sont des hommes et 30% sont des femmes.

Cela explique que les publics qui s'intéressent aux événements est dans sa majorité masculin.

Tableau N°6 : Age

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
18-24 ans	60	60%
25-34 ans	30	30%
35-44 ans	5	5%
45 ans et plus	5	5%
Total	100	100%

Figure N°5 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge



Commentaire :

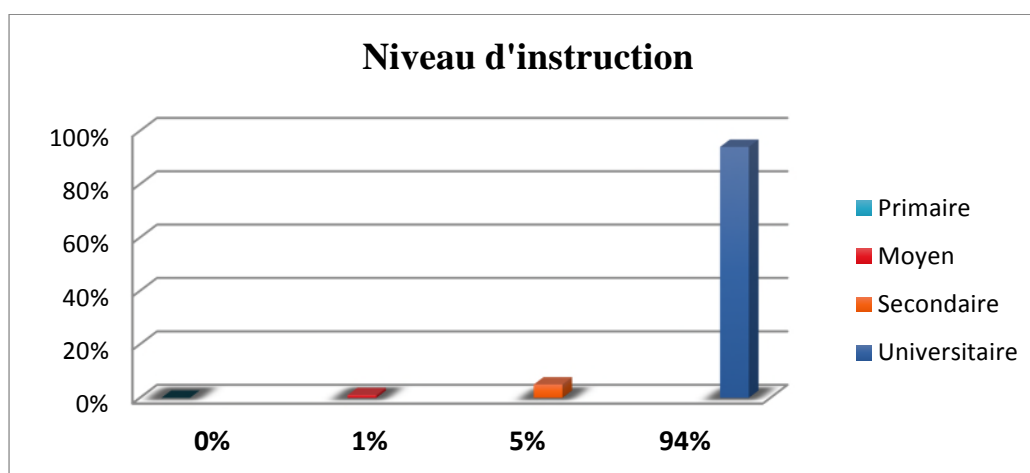
Concernant la structure d'âge de la population interrogée, les résultats ont révélé que le plus grand pourcentage est enregistré dans la tranche d'âge 18-24 ans de 60% caractérisant la catégorie des jeunes, suivi par la tranche d'âge 25-34 ans de 30%, puis on trouve la tranche d'âge 35-44 ans et plus de 45 ans avec 5% pour chaque tranche.

A travers notre enquête, nous avons tenté de toucher toute les tranches d'âge pour crédibiliser et mieux apprécier les résultats et pour rendre notre échantillon plus-ou-moins représentatif.

Tableau N°7 : Niveau d'instruction

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Primaire	0	0%
Moyen	1	1%
Secondaire	5	5%
Universitaire	94	94%
Total	100	100%

Figure N°6 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'instruction



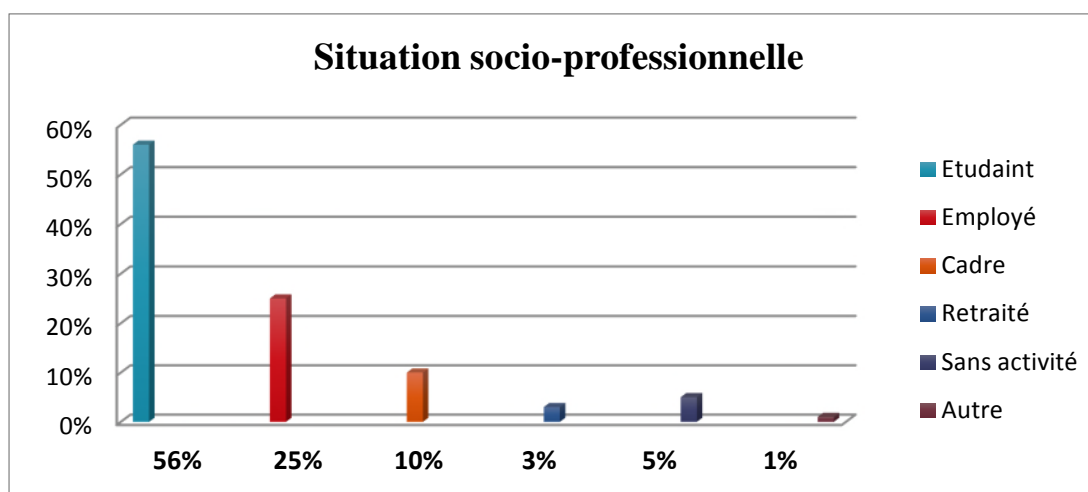
Commentaire :

La majorité des répondants sont des universitaires qui représentent 94% des personnes interrogées suivies de 5% ayant un niveau moyen et enfin nous trouvons une petite partie des personnes ayant un niveau secondaire de 1% et aucune personne ayant un niveau primaire.

Tableau N°8: Situation socioprofessionnelle

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Étudiant	56	56%
Employé	25	25%
Cadre	10	10%
Retraité	3	3%
Sans activités professionnelle	5	5%
Autre	1	1%
Total	100	100%

Figure N°7 : Répartition des personnes interrogées selon la situation socioprofessionnelle



Commentaire :

Le tableau indique que la population interrogée est composée majoritairement d'étudiants, ces derniers représente 56% de l'échantillon, 25% des employés, 10% des Cadres, 8% autres (les retraités et les chômeurs...etc.).

Pour cette question, le but était de toucher toutes les catégories socioprofessionnelles possible pour diversifier la nature des informations recueillies.

Axe 01 : la communication événementielle de l'entreprise IFRI


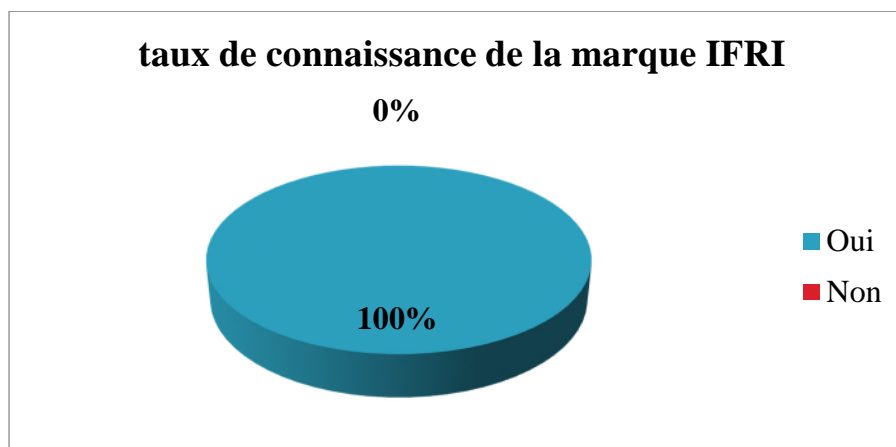
Question N°1 : Connaissez-vous la marque IFRI ? 

Tableau N°9 : Le taux de connaissance de la marque IFRI

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Oui	100	100%
Non	0	0%
Total	100	100%

Figure N°8 : Le taux de connaissance de la marque IFRI



Commentaire :

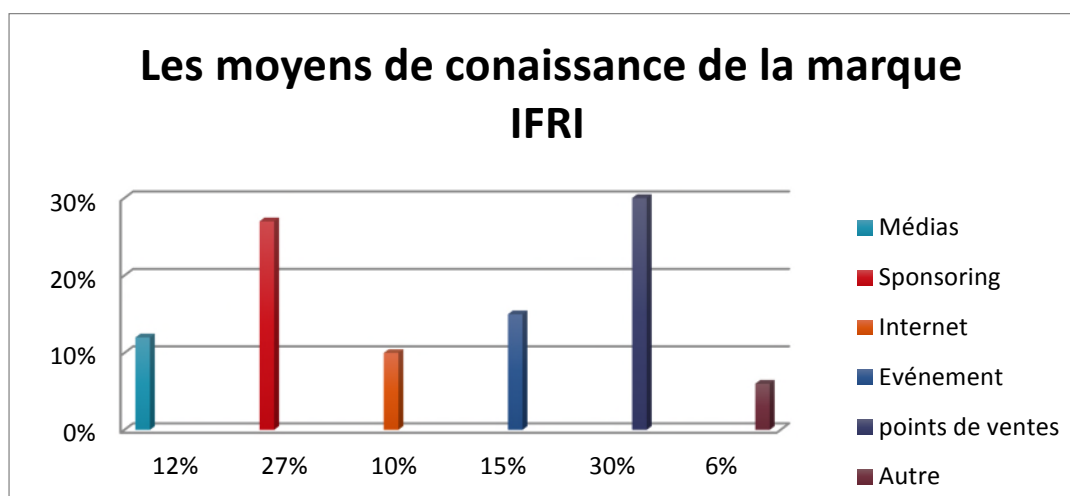
A partir de ces résultats, le nom de la marque **IFRI** est connu par l'ensemble des personnes sondées. Ce qui signifie que la marque bénéficie d'une grande notoriété auprès des interrogés. Cela est dû aux efforts et moyens déployés par l'entreprise pour faire connaître sa marque, aussi peut-être au nom historique que porte la région d**IFRI**.

❖ Si oui, à travers quel moyen de communication l'avez-vous connu ?

Tableau N°10: Les moyens de connaissance de la marque IFRI

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Medias	12	12%
Sponsoring	27	27%
Internet	10	10%
Événement	15	15%
Points de ventes	30	30%
Autre	6	6%
Totale	100	100%

Figure N°9 : Les moyens de connaissance de la marque IFRI



Commentaire :

42% de la population interrogée a connu la marque **IFRI** soit à travers le sponsoring ou les événements, ce qui explique qu'**IFRI** a acquis une position significative par son organisation ou sa participation aux événements. De ce fait, ces derniers constituent un facteur important pour la capture d'attention, ils contribuent à la notoriété de la marque. Également 30 % ont connu **IFRI** par les points de ventes, ce qui signifie que cette marque a pris une grande part du marché de consommation. Aussi les enquêtés affirment avoir connu la marque à travers les medias avec 12% le moyen le plus important en terme de couverture. Finalement nous arrivons à citer les derniers moyens ceux sont l'internet avec 10 % et la catégorie

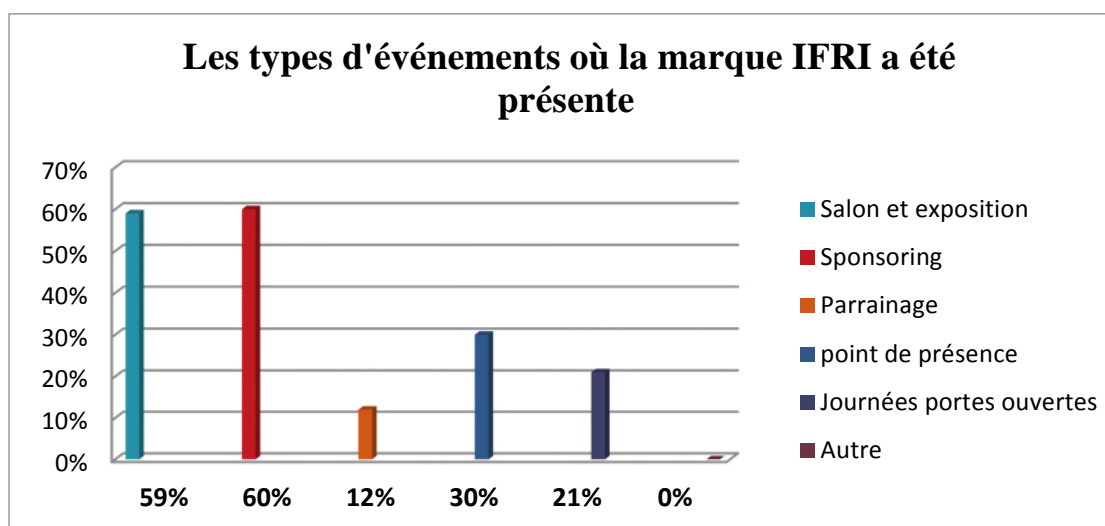
« Autres » avec un taux de 6 % ce qui veut dire que **IFRI** a bien réussi sa communication en adoptant ces outils.

Question 2 : Savez-vous parmi ces types d'événements, dans lesquels la marque IFRI a été présente ? (plusieurs réponses possible)

Tableau N°11 : Les types d'événements où la marque IFRI a été présente

Réponse	Fréquence	Pourcentage%
Salon et exposition	59/100	59%
Sponsoring	60/100	60%
Parrainage	12/100	12%
Point de présence	30/100	30%
Journées portes ouvertes	21/100	21%
Autre	0/100	0%

Figure N°10 : Les types d'événements où la marque IFRI a été présente



Commentaire :

Ces résultats montrent que 60% associent la marque **IFRI** au type d'événement : sponsoring, suit les salons et expositions à 59%, puis les points de présence avec un pourcentage de 30%, et les journées portes ouvertes avec un taux de 21%. Et enfin le parrainage par un pourcentage de 12%.

D'après ces analyses, on s'aperçoit que les salons et expositions et surtout le sponsoring sont des moyens hautement performant en matière de faire connaître et de renforcer une marque auprès des consommateurs, ce qui veut dire que **IFRI** doit les prendre en considération dans sa stratégie de communication afin de mieux la réussir.

Question 3 : Citez quelques événements auxquels l'entreprise IFRI a participé ou organisé**Commentaire :**

Les résultats montrent que la plupart des personnes interrogées ont cité le sponsoring, en effet, parmi les 100 personnes interrogées, 80 d'entre elles ont évoqué le sponsoring sportif. Exemples ; les équipes sportives comme le MOB et la JSK, elle est le partenaire officiel du plus grand rendez-vous de course à pied en Algérie, le semi-marathon international de la ville de Bejaia quaura lieu en mai chaque année. Nous avons aussi des événements culturels comme l'événement « Dziriet » qui a eu lieu le 07 et le 08 mars 2018, pour la journée internationale de la femme. (Voir les photos en annexes).

Pour les 20 individus restant ont cité les journées portes ouvertes comme les journées portes ouvertes à l'université, les journées de ventes dans les plages pendant la saison estivale.

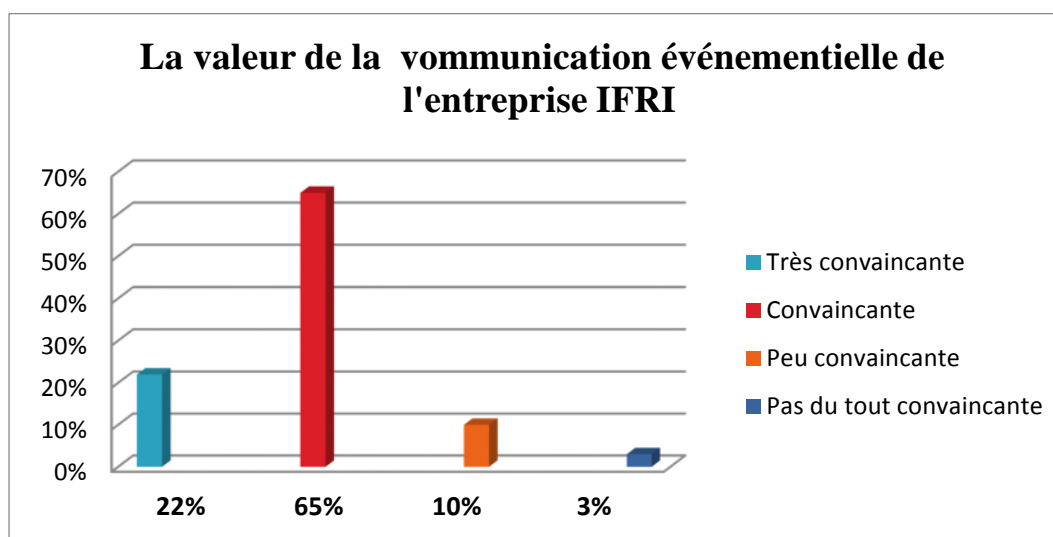
Ceci montre bien que la marque **IFRI** est perçue comme très active dans le domaine du sponsoring de différents événements sportifs et culturels, ce qui va lui permettre de promouvoir et d'affirmer d'avantage son image comme partenaire des mouvements associatifs.

Question 4 : Comment trouvez-vous la communication événementielle d'IFRI ?

Tableau N°12 : La valeur de communication événementielle de l'entreprise IFRI

Réponse	Fréquence	Pourcentage%
Très convaincante	22	22%
Convaincante	65	65%
Peu convaincante	10	10%
Pas du tout convaincante	3	3%
Total	100	100%

Figure N°11 : La valeur de la communication événementielle de l'entreprise IFRI



Commentaire :

On constate que les enquêtés sont majoritairement persuadé de 65%, par ailleurs, 22% affirment qu'ils sont très convaincus. 10% affirment qu'ils sont peu convaincus, enfin 3% affirment que la CE d'IFRI n'est pas de tout convaincante.

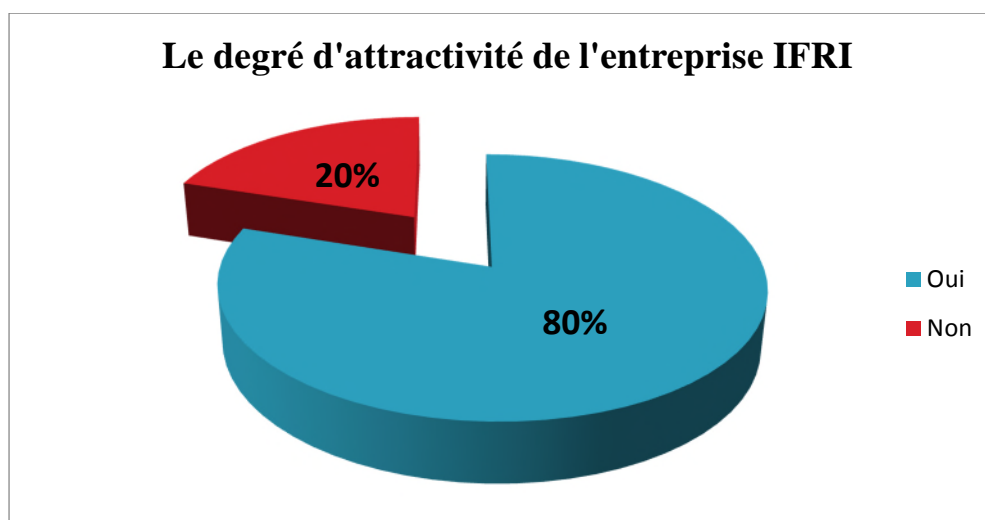
Donc un fort pourcentage des sondés sont influencés par la communication événementielle de l'entreprise IFRI. Ce qui peut s'expliquer par la crédibilité et la transparence de cette dernière.

Question 5 : Lors de votre présence aux événements, pensez-vous que l'entreprise IFRI est la plus attractive ?

Tableau N°13 : Le degré d'attractivité de l'entreprise IFRI

Réponse	Fréquence	Pourcentage%
Oui	80	80%
Non	20	20%
Total	100	100%

Figure N°12 : Le degré d'attractivité de l'entreprise IFRI



Commentaire :

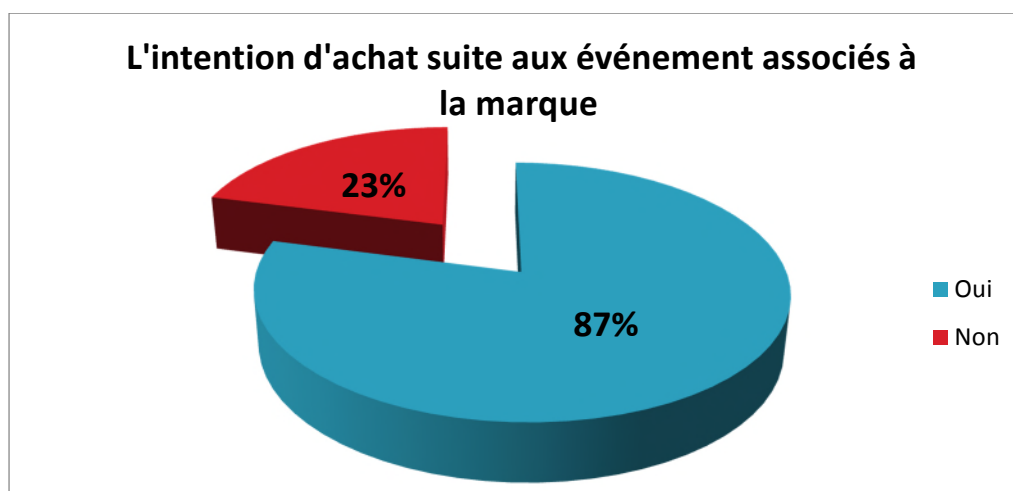
Les résultats indiquent que le programme de la communication événementielle de l'entreprise **IFRI** incite les présents lors des événements avec un pourcentage de 80% ce qui démontre l'efficacité de son programme de communication.

Question 6 : L'exposition aux actions événementielles d'IFRI, vous a-t-il donné envie d'acheter ces produits?

Tableau N°14 : L'intention d'achat suite aux événements associés à la marque

Réponse	Fréquence	Pourcentage%
Oui	87	87%
Non	23	23%
Total	100	100%

Figure N°13 : l'intention d'achat suite aux événements associés à la marque



Commentaire :

On constate que 87% de la population interrogée affirment leur intention d'acheter les produits d'IFRI suite aux événements.

Cela peut être dû aux effets de ces événements qui provoquent chez le consommateur une attitude conative (désir d'acheter) pour les 87% des «oui », mais aussi, il y a d'autres facteurs qui peuvent influencer cette fréquence d'achat tels que le prix, la qualité...etc.

Question 7 : Comment trouvez-vous la Qualité de cette marque ?

Tableau N°15 : La qualité de la marque IFRI

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Très bonne qualité	22	31.1%
Acceptable	48	65.7%
Mauvaise qualité	3	4.2%
Total	73	100%

Figure N°14 : La qualité de la marque IFRI



Commentaire

Les résultats indiquent que 48% des individus trouvent que la qualité de la marque **IFRI** est acceptable, 22% la jugent très bonne, et enfin seulement 3% la trouve mauvaise. D'après ces résultats, on peut dire qu'**IFRI** a réussi à s'affirmer sur le marché comme marque de qualité, mais ça reste à le confirmer scientifiquement.

Axe 02 : Les comportements des cibles exposées aux actions événementielles de l'entreprise IFRI

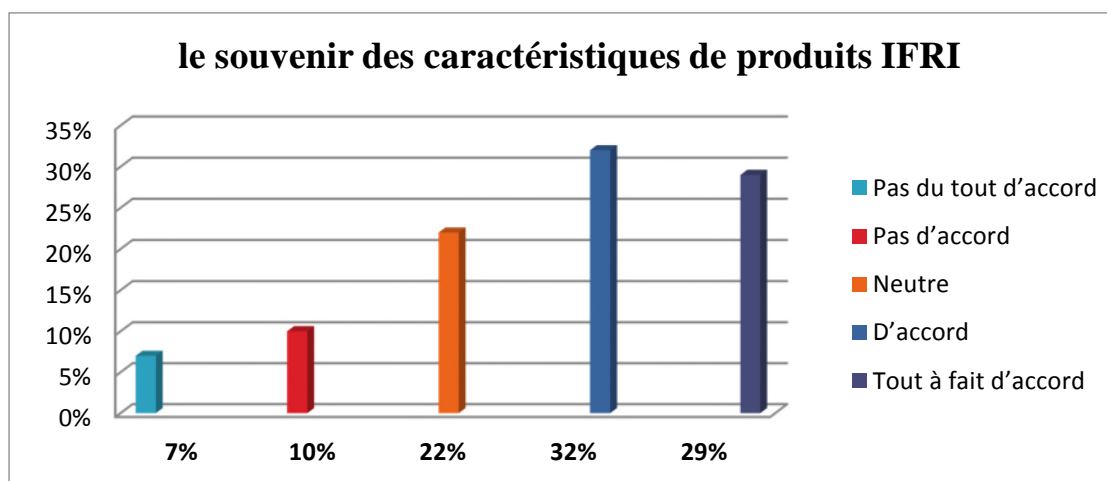
Question 1 : La notoriété

❖ Je me rappelle facilement les caractéristiques des produits IFRI

Tableau N° 16 : Le souvenir des caractéristiques de produits IFRI

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	7	7%
Pas d'accord	10	10%
Neutre	22	22%
D'accord	32	32%
Tout à fait d'accord	29	29%
Total	100	100%

Figure N° 15 : le souvenir des caractéristiques des produits IFRI



Commentaire :

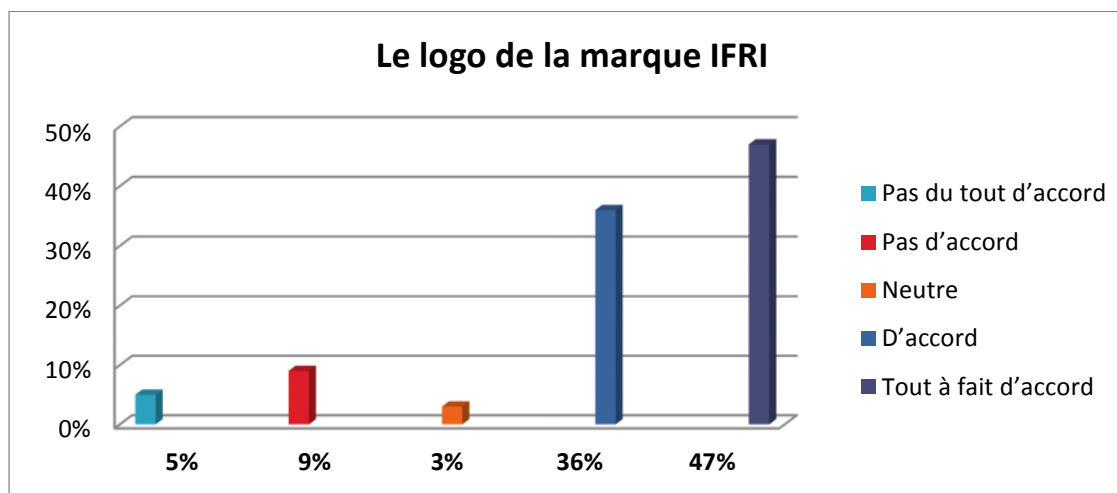
On constate que 61% de la population interrogée déclarent s'être souvenus des produits **IFRI**, contre 19% qui ne se souviennent pas. Ce qui montre que l'association des produits **IFRI** aux événements rend la marque bien attractive et capte facilement l'attention des téléspectateurs, ce qui a contribué à mieux la mémoriser.

❖ Je me rappelle facilement du logo de la marque IFRI

Tableau N° 17 : Le logo de la marque IFRI

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	5	5%
Pas d'accord	9	9%
Neutre	3	3%
D'accord	36	36%
Tout à fait d'accord	47	47%
Total	100	100%

Figure N° 16: Le logo de la marque IFRI



Commentaire :

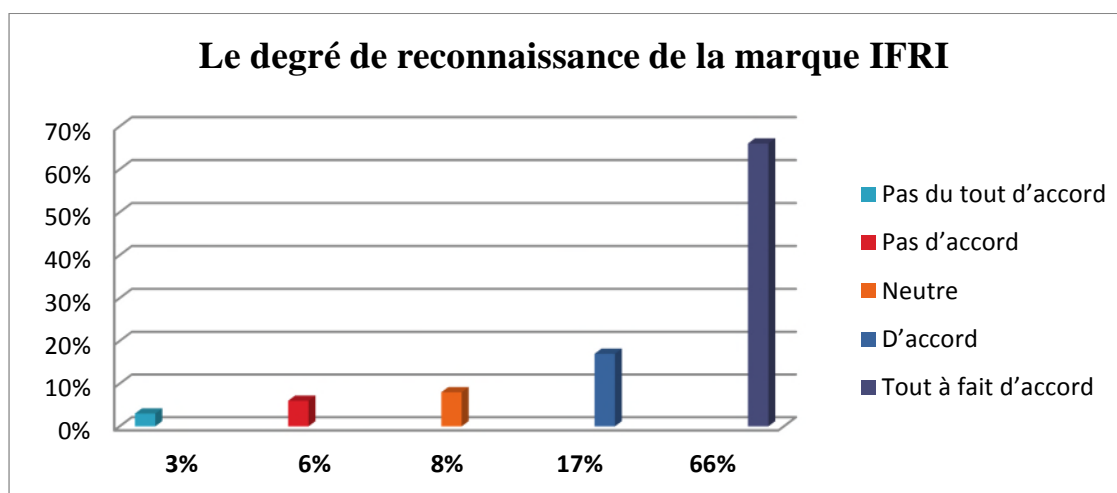
La grande majorité des personnes interrogées 83% ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord, ils rappellent facilement le logo de la marque **IFRI**, et seulement 14% qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas du tout d'accord, ils ne rappellent pas facilement le logo **IFRI**, et le reste 3% de la population qui est neutre. Cela indique que la marque **IFRI** est distinguée des autres marques concurrentes.

❖ Je peux reconnaître la marque IFRI parmi les autres marques

Tableau N° 18 : Le degré de reconnaissance de la marque IFRI

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	3	3%
Pas d'accord	6	6%
Neutre	8	8%
D'accord	17	17%
Tout à fait d'accord	66	66%
Total	100	100%

Figure N° 17 : Le degré de reconnaissance de la marque IFRI



Commentaire :

À partir de graphe ci-dessus nous remarquons que le degré de reconnaissance de la marque est très élevé car 83% des interrogés ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord, ils peuvent reconnaître la marque **IFRI** parmi les autres marque. Ceci nous amène à affirmer que même la notoriété assistée de la marque **IFRI** est aussi élevée que les autres.

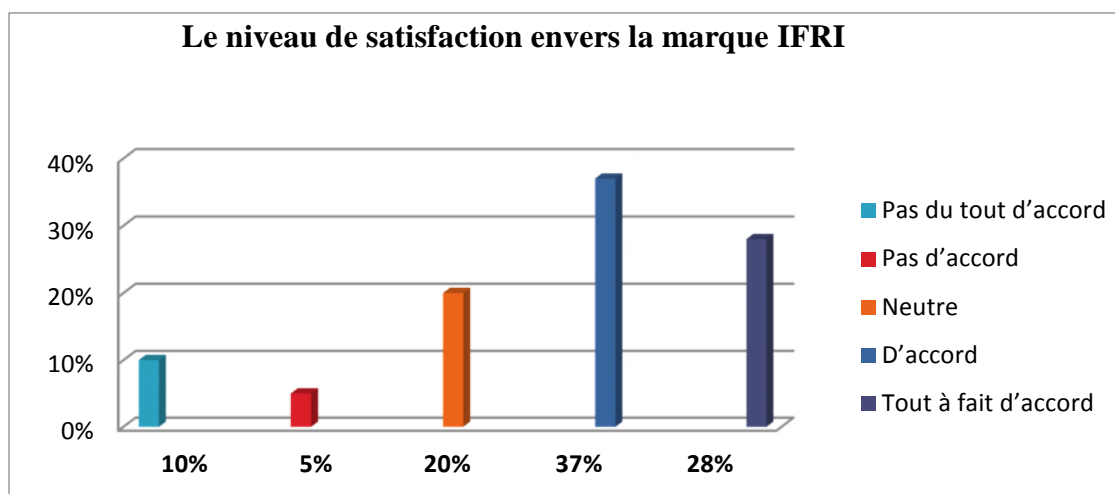
Question 2 : La satisfaction

❖ **Je suis satisfait(e) de cette marque**

Tableau N° 19: Le niveau de satisfaction envers la marque IFRI

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	10	10%
Pas d'accord	5	5%
Neutre	20	20%
D'accord	37	37%
Tout à fait d'accord	28	28%
Total	100	100%

Figure N° 18: Le niveau de satisfaction envers la marque IFRI



Commentaire :

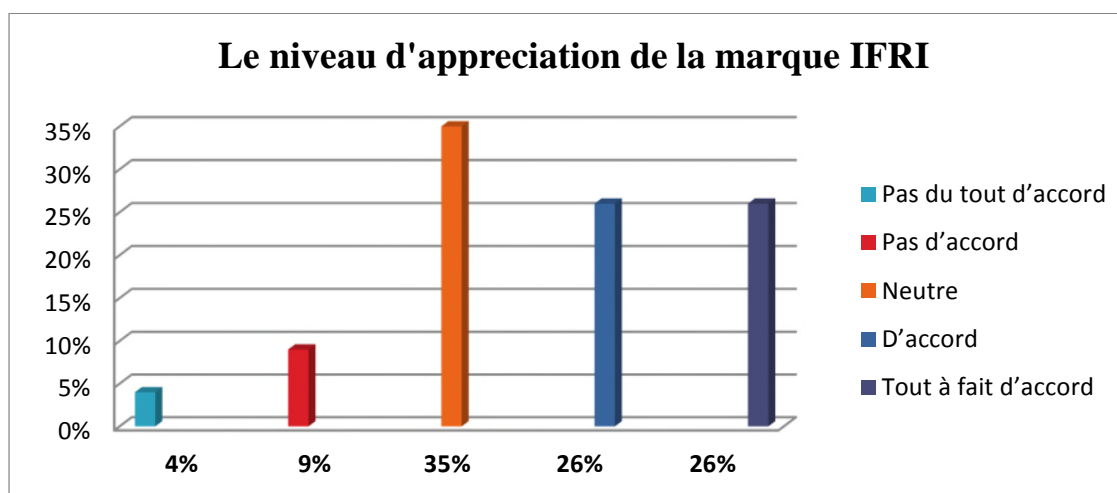
D'une façon générale, on constate que notre échantillon est satisfait de la marque. En effet, sur les 100 personnes interrogées, 65% ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord. N'empêche, il y a 15 personnes qui ne sont pas d'accord. Cela prouve que l'entreprise réunis tous les moyens nécessaires pour lancer des produits d'une excellente qualité pour satisfaire les besoins de ses consommateurs.

❖ Être un client chez IFRI est un bon choix

Tableau N° 20 : Le niveau d'appréciation de la marque IFRI

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	4	4%
Pas d'accord	9	9%
Neutre	35	35%
D'accord	26	26%
Tout à fait d'accord	26	26%
Total	100	100%

Figure N° 19 : Le niveau d'appréciation de la marque IFRI



Commentaire :

52% de notre échantillon ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord, trouvent qu'être un client chez **IFRI** est un bon choix, et seulement 9% ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord avec ça, et le reste des interrogés 35% sont neutre. Ceci indique que la marque est de meilleur rapport qualité/prix.

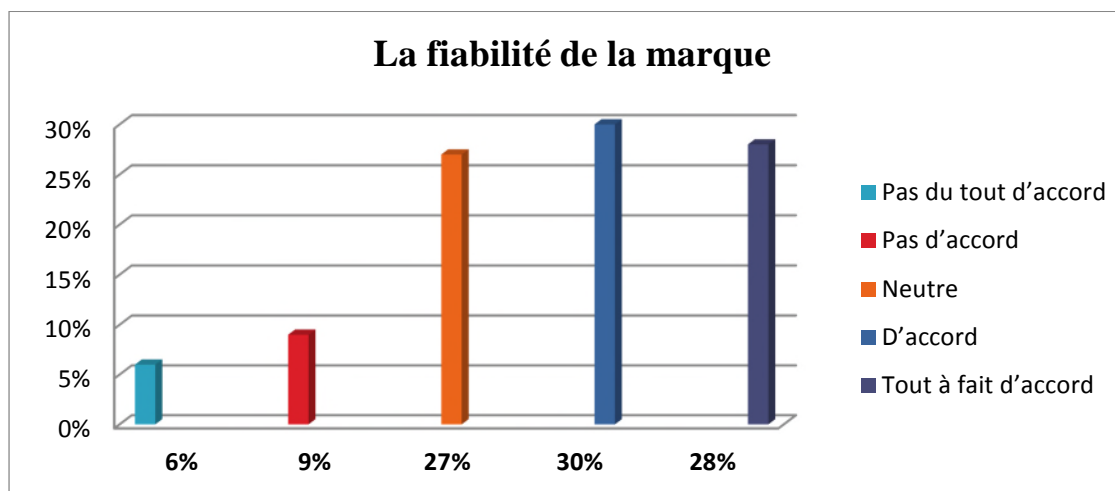
Question 3 : La confiance

❖ la marque IFRI est fiable

Tableau N° 21 : La fiabilité de la marque

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	6	6%
Pas d'accord	9	9%
Neutre	27	27%
D'accord	30	30%
Tout à fait d'accord	28	28%
Total	100	100%

Figure N° 20 : La fiabilité de la marque



Commentaire :

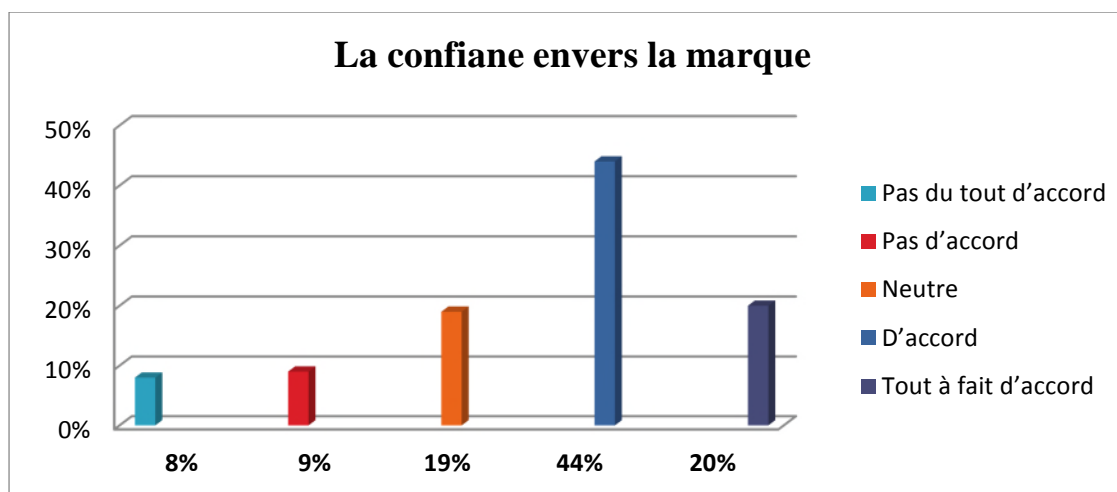
Sur les 100 personnes interrogées, on enregistre qu'environ 58% d'entre elles trouvent la marque **IFRI** fiable. 15% ont opté pour le contraire, et 27% qui représentent le reste de notre échantillon est neutre.

❖ IFRI est toujours prête et disposée à satisfaire nos exigences

Tableau N° 22 : La confiance envers la marque

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	8	8%
Pas d'accord	9	9%
Neutre	19	19%
D'accord	44	44%
Tout à fait d'accord	20	20%
Total	100	100%

Figure N° 21 : La confiance envers la marque



Commentaire :

64% des interrogés ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord, trouvent que **IFRI** est toujours prête et disposée à satisfaire leurs exigences, et 17% ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord, trouvent le contraire, et le reste des sondés 19% sont neutre.

Ces résultats révèlent que la majorité des répondants considèrent que l'entreprise s'intéresse sérieusement à leurs besoins.

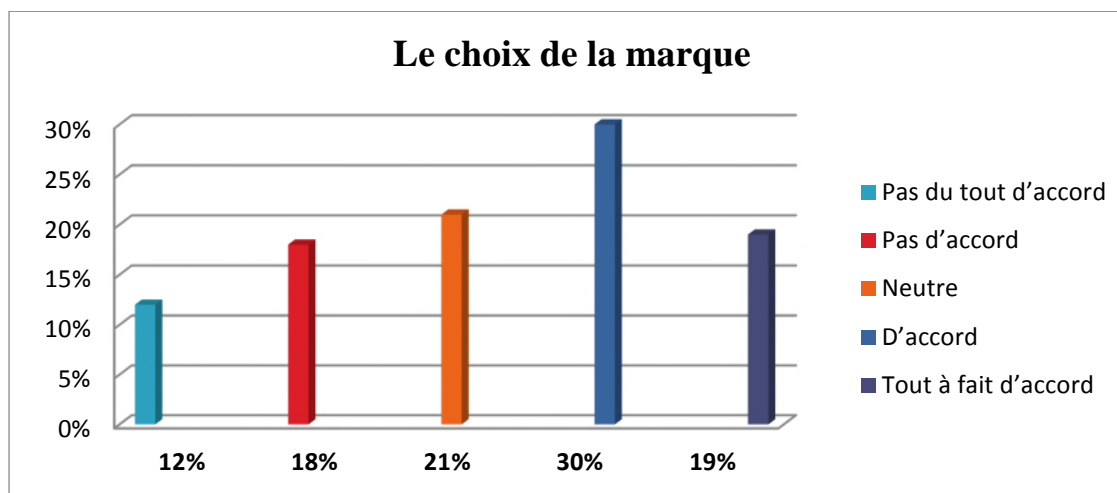
Question N° 4 : La fidélité :

- ❖ Même si un autre produit possède les mêmes caractéristiques je préfère toujours celui d'IFRI

Tableau N° 23 : le choix de la marque

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	12	12%
Pas d'accord	18	18%
Neutre	21	21%
D'accord	30	30%
Tout à fait d'accord	19	19%
Total	100	100%

Figure N° 22: Le choix de la marque



Commentaire :

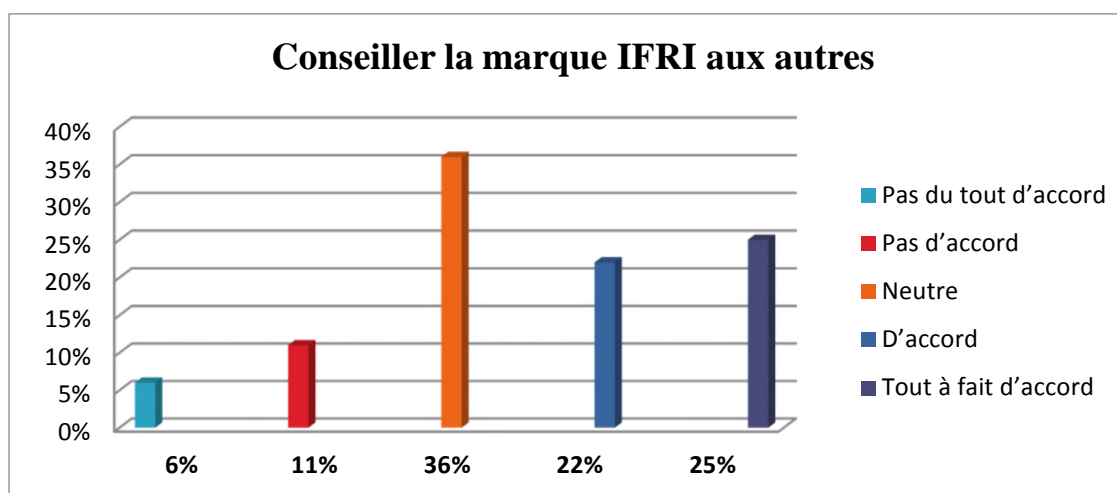
D'après les résultats 49% des interrogés ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord, se sont considérés comme des fidèles aux produits **IFRI** et 30 % des interrogés disent le contraire, et le reste 21% neutre. Ceci démontre qu'**IFRI** contribue régulièrement à garder ces clients fidèles à elle.

❖ Je conseille la marque IFRI aux autres

Tableau N° 24 : conseiller la marque IFRI aux autres

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	6	6%
Pas d'accord	11	11%
Neutre	36	36%
D'accord	22	22%
Tout à fait d'accord	25	25%
Total	100	100%

Figure N° 23 : Conseiller la marque IFRI aux autres



Commentaire :

A partir de ce graphe nous remarquons que 47% de notre échantillon ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord conseillent la marque **IFRI** aux autres, et 18% ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas du tout d'accord, et le reste des sondés 36% sont neutre.

Ces résultats montrent que la marque **IFRI** a su créer une certaine confiance et fidélité auprès de ses clients, la preuve est que la majorité des personnes enquêtées seront partants pour recommander cette marque à leurs amis et proches.

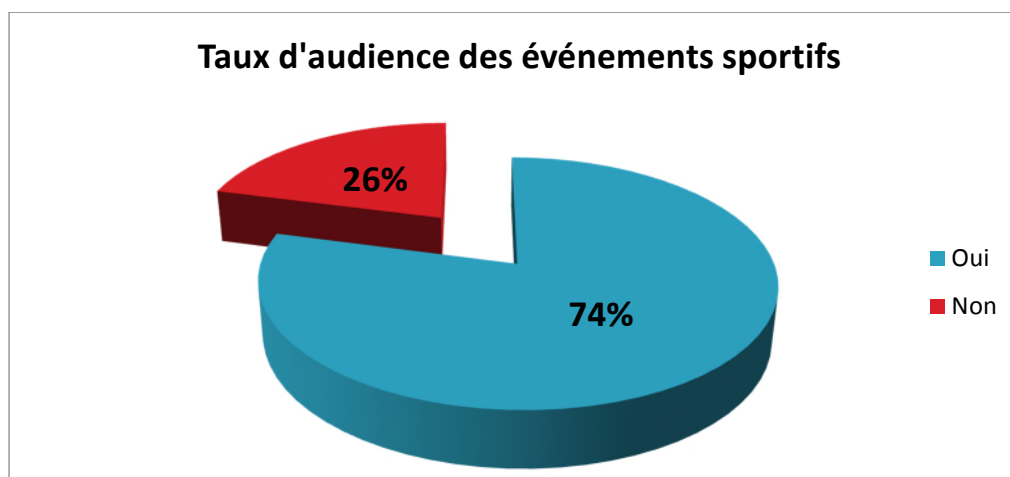
Axe 03 : l'événementiel et le sponsoring sportif

Question N°1 : Suivez-vous régulièrement les événements sportifs ?

Tableau N°25 : Le taux d'audience des événements sportifs

Réponse	Fréquence	Pourcentage%
Oui	74	74%
Non	26	26%
Total	100	100%

Figure N°24 : Le taux d'audience des événements sportifs



Commentaire :

74% des personnes interrogées suivent régulièrement les événements sportifs alors que 26% avouent ne suivre pas régulièrement les événements sportifs.

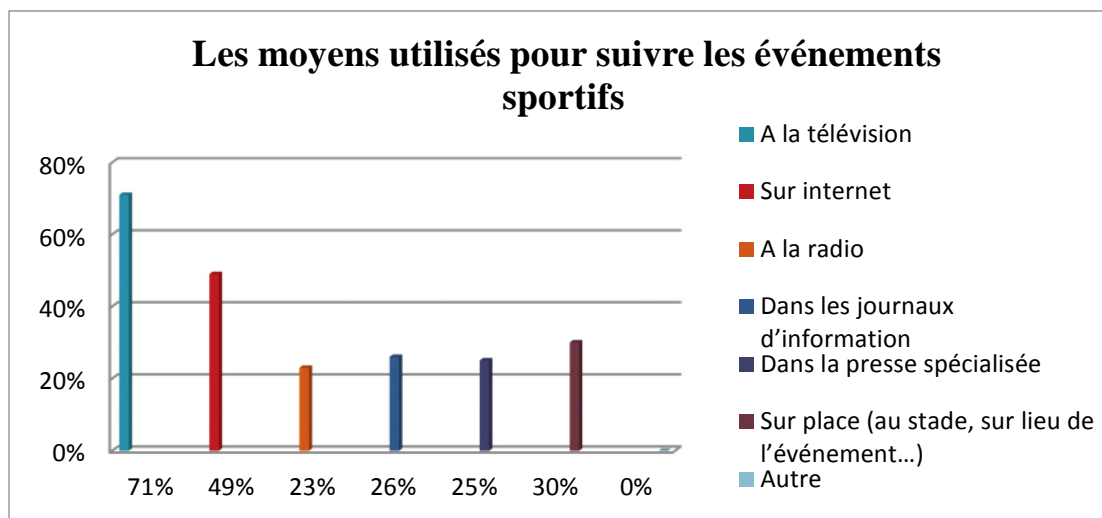
Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, d'une part, que les intéressés aux événements sportifs en Algérie ne sont pas représentés par une seule classe d'âge mais la classe dominante est la classe ou l'âge varie entre 18 et 24 ans, d'autre part on trouve que la majorité des sondés sont des hommes et ces derniers suivent beaucoup plus les événements sportifs.

❖ Si oui, dans quel cadre ? (plusieurs réponses possible)

Tableau N°26 : Les moyens utilisés pour suivre les événements sportifs

Réponse	Fréquence	Pourcentage
A la télévision	71/100	71%
Sur internet	49/100	49%
A la radio	23/100	23%
Dans les journaux d'information	26/100	26%
Dans la presse spécialisée	25/100	25%
Sur place (au stade, sur lieu de l'événement...)	30/100	30%
Autre	0	0%

Figure N°25: Les moyens utilisés pour suivre les événements sportifs



Commentaire :

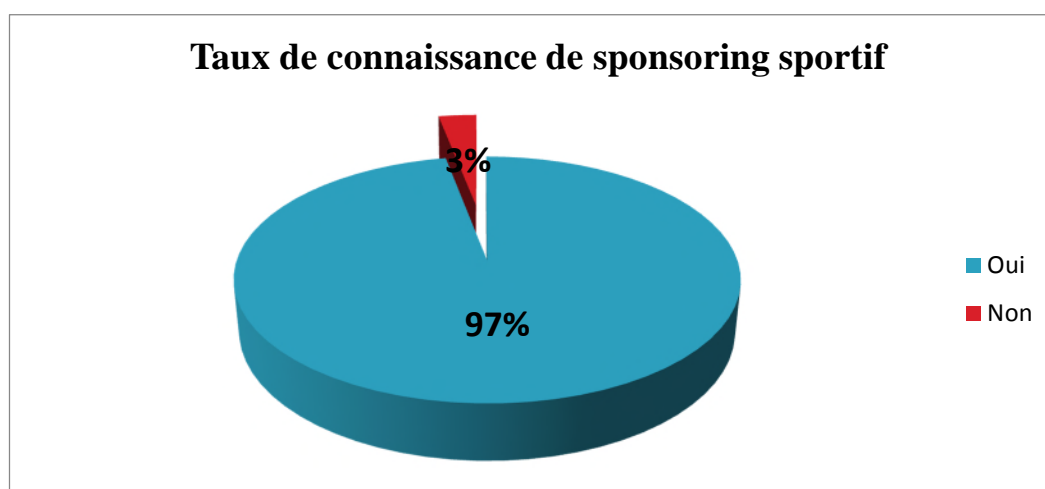
Le graphe ci-dessus montre que la télévision avec un pourcentage de 71% représente le moyen le plus utilisé pour suivre les événements sportif, suivie par l'internet avec 49% vu que la majorité des personnes interrogées sont des jeunes âgées entre 18 et 24 ans, 23% des sondés choisissent la radio et nous trouvons une quasi égalité entre les personnes qui ont choisi les journaux d'information de 26% et dans la presse spécialisées de 25%. Enfin 30% de la population interrogée a choisi de suivre les événements sportifs sur place.

Question N°2 : Avez-vous déjà entendu parler du sponsoring sportif ?

Tableau N°27 : Le taux de connaissance de sponsoring sportif

Réponse	Fréquence	Pourcentage%
Oui	97	97%
Non	3	3%
Total	100	100%

Figure N°26 : Le taux de connaissance de sponsoring sportif



Commentaire :

Comme le montre le graphe ci-dessus, 97% des interrogés affirment qu'ils ont déjà entendu parler du concept du sponsoring sportif.

Question N° 3 : Connaissez-vous des marques non-sportives pratiquant une forme du sponsoring sportif ?

Tableau N°28 : Le taux de connaissance des marques pratiquant le sponsoring sportif

Réponse	Fréquence	Pourcentage%
Oui	92	92%
Non	8	8%
Total	100	100%

Figure N°27 : Le taux de connaissance des marques pratiquant le sponsoring sportif



Commentaire :

Comme le montre le schéma, 92% des interrogés affirment qu'ils ont connu des marques non sportives pratiquant le sponsoring sportif.

❖ **Si oui, quel son ces marques ?**

Commentaire :

Nous remarquons que la plupart des sondés ont cité la marque **IFRI**, car parmi les 100 personnes 70 ont cité **IFRI**, donc cette dernière a une notoriété spontanée élevée dans le domaine du sponsoring sportif en Algérie.

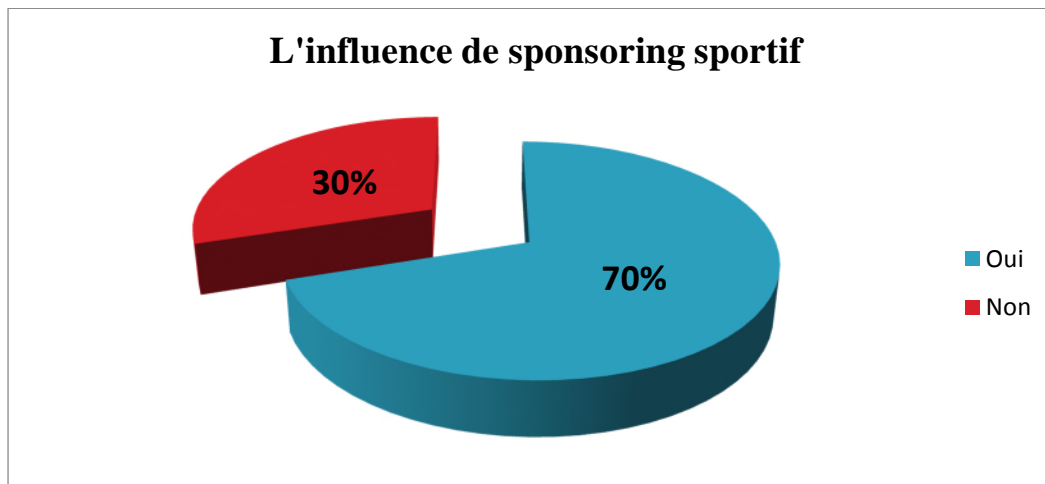
De même, parmi ces 70 personnes nous remarquons que 30 personnes ont cité la marque **IFRI** en premier lieu c'est à dire elle vient toujours à l'esprit de ces personnes, donc la marque **IFRI** a un degré de notoriété Top of mind élevé aussi.

Question N° 4: Est-ce que le fait que l'entreprise IFRI fait du sponsoring sportif vous incite à se procurer cette marque ?

Tableau N°29 : L'influence de sponsoring sportif

Réponse	Fréquence	Pourcentage%
Oui	70	70%
Non	30	30%
Total	100	100%

Figure N°28 : L'influence de sponsoring sportif

**Commentaire :**

61% des interrogés disent que le sponsoring sportif leur incite à procurer cette marque, ce qui démontre que le sponsoring sportif joue un rôle efficace dans le renforcement et la promotion de l'image de marque de l'entreprise **IFRI**.

1.1.3. Analyse et interprétation des entretiens administré aux personnes chargées des relations publiques et de l'événementiel

Les entretiens ont été réalisés le 4 et le 11 avril 2018, ils ont duré entre 1heure et 1h30. Nous nous sommes entretenus avec quatre (4) personnes qui sont responsables de la communication, relations publiques et événementiel.

1. Présentation des caractéristiques de la population ciblée :

A partir des données récoltées aux cours de l'enquête que nous avons menée sur le terrain, nous présenterons les caractéristiques personnelles de notre population ciblée, à savoir l'âge, niveau d'instruction, la fonction occupée et l'ancienneté au sein de l'entreprise sont présentées dans le tableau ci –dessous :

Tableau N°30 : Présentation des caractéristiques de la population ciblée

Les enquêtés	Age	Niveau d'instruction	Fonction occupée au sein de l'entreprise	Ancienneté
1 ^{er} enquêté	36 ans	Universitaire	Responsable de l'événementiel	5 ans
2 ^{ème} enquêté	38 ans	Universitaire	Chargé du sponsoring	3 ans
3 ^{ème} enquêté	26 ans	Universitaire	Chargé de la communication événementiel	2 ans
4 ^{ème} enquêté	31 ans	Universitaire	Chargé de la communication et relations publique	2 ans

Source : entretien avec 04 cadres, le 4 et le 11 avril 2018, au niveau de la SARL IFRI

L'âge des employés enquêtés se situe entre 26 ans et 38 ans, parmi nos enquêtés, ils ont un niveau d'étude supérieur (sont tous des cadres avec des différentes fonctions en domaine de communication et relations publiques).

On remarque aussi, que l'ancienneté se situe entre 2 ans et 5 ans, (3) sur (4) enquêtés ont de 2 ans à 3 ans d'ancienneté au sein de l'entreprise, et seulement un seul enquêté à 5 ans d'anciennetés. A partir de ces données, on constate que l'entreprise **IFRI** tend vers le recrutement des personnes jeunes dans le domaine de l'événementiel pour une bonne gestion de ce dernier, en tant qu'un métier nécessitant le dynamisme et l'efficacité.

Axe 1 : La communication événementielle au sein de l'entreprise

A travers cet axe nous avons cherché à déterminer la place qu'occupe la communication événementielle au sein de l'entreprise **IFRI**.

1. Dans quel objectif avez-vous recours à la communication événementielle ?

Les réponses de nos enquêtés concernant l'objectif de faire appel à la communication événementielle sont divergentes, certains enquêtés disent que l'objectif est « de communiquer sur l'entreprise, ses missions, activités, produits, sur son développement et toute actualité...etc. Après de nos clients, collaborateurs, salariés, fournisseurs et prestataires », une autre dit que « l'objectif est de faire parler de notre entreprise, promouvoir et renforcer son image, attirer des nouveaux clients et de développer avec nos publics cibles des relations de complicité et de proximité ».

Commentaire :

Les réponses de nos enquêtés, peuvent être justifiées par la spécificité de la communication événementielle, qui est le moyen le plus directe d'être à proximité d'un public choisi (consommateurs, médias...) et le motiver, elle s'agit d'informer, de rassembler, de fédérer autour d'un élément quel qu'il soit (marque, produit, enseigne...), par le biais d'un événement. Cette action de communication ponctuelle répond à des besoins variés, permet de se rencontrer de manière plus humaine et peut même satisfaire plusieurs impératifs à la fois, promotion, communication, notoriété.

2. Est- ce que l'entreprise prépare et organise elle-même ses événements ou bien elle fait appel à des agences de communication événementielle ?

Concernant cette question, les enquêtés affirment que tout dépend de type d'événement « il y'a des événements que nous préparons nous même dans le service de communication comme les événements interne (séminaire, conférence, incentive, contrat, anniversaire...etc.). Tout fois on fait appel à une agence de communication pour l'impression des Flyer, des banderoles et pour les panneaux, mais aussi dans certain cas nous devons confier cette tâche a une agence spécialisé dans le domaine».

Commentaire :

Les événements de l'entreprise **IFRI** sont souvent conçus et réalisés par ses responsables de communication, que ce soit en interne ou en externe, cela peut être justifié par la restriction du budget consacré aux actions de communication ; en outre l'entreprise IFRI fait appel, aux agences spécialisées pour la conception ou l'impression des supports de communication aussi variés (affiches, brochures, dépliants...) et cela est dû à l'absence des moyens matériels (traceurs, imprimantes professionnelles, écrans Art Graphique...) pour la conception et l'impression de ces supports de communication à l'intérieur de l'entreprise.

3. Quels sont les types d'événements que vous organisez ou vous participez? Pouvez-vous nous en donner des exemples ?

« nous organisons plusieurs types d'événement soit disant des événements en interne comme les séminaires, journées d'étude, soirée d'entreprise, anniversaire, contrat.....etc. nous avons aussi des événements externes comme les journées portes ouvertes, les points de présences pour la présentation de nouveaux produits, les salons, événements, les forums, les foires, le sponsoring sportif et culturel »

Pour le **sponsoring** nous avons

- « FUTSAL CFA Akbou, c'est un tournois international de futsal féminin à l'occasion de la journée mondiale de la femme (08 mars) organisé par club football akbou du 26 février au 03 mars 2018 à Akbou ville.
- Association HORIZON, club MOB, JSk.
- Coupe d'Algérie 2018.
- Semi-marathon international de la ville de Bejaia qui aura lieu chaque année en mois du mai.

- Semi-marathon des ASBAC au niveau de Tipaza le 06 mars 2018.
- L'événement culturel comme l'événement Dziriet qui a eu lieu le 07 et le 08 mars, pour la journée internationale de la femme.

Salons et expositions

- Semaine nationale « qualité produit », organisé par la direction du commerce de la wilaya de Bejaia du 12 au 18 mars 2018.
- Salon international MED MAG OLIVA, qui a eu lieu du 07/03/2018 au 10/03/2018 Au palais des Expositions-pains Maritimes SAFEX-ALGER.
- Salon de l'espoir (pour enfants), le 2^{ème} salon national du bébé, de l'enfant et de la maman "ESPOIR" qui a lieu du 15 au 20 mars 2018, au palais de la culture Malek Haddad de Constantine.
- Djazagos, la 16^{ème} édition du salon référence des filières agroalimentaires en Afrique, qui a lieu du 09 au 12 avril au palais des expositions à la SAFEX Alger.
- FIA à la Safex, La 51^{ème} foire internationale d'Alger du 08 au 13 mai 2018.
- SIAG d'Oran, la 6^{ème} édition de salon international de l'industrie agroalimentaire du 7 au 10 mars 2018.
- 1^{er} anniversaire de Ritadj Mall de Bejaia qui a lieu le 20 avril 2018.

Commentaire :

Nous remarquons que l'entreprise **IFRI** est présente dans plusieurs événements, des événements sportifs, culturels, journées promotionnelles, associatives, animation commerciale.

La participation aux évènements est devenue indispensable pour une entreprise, afin d'améliorer sa visibilité ; étant donné que les évènements permettent de rencontrer beaucoup de clients potentiels, fournisseurs, collaborateurs, concurrents... dans un temps limité, or davantage d'opportunité.

Par conséquent la participation aux évènements divers permet à l'entreprise d'affirmer sa présence sur le marché, et son engagement à faire évoluer les différents secteurs du pays : culture, sport, vie associative...

4. Est-ce que vous suivez une démarche précise dans l'organisation de ces événements ? Pouvez-vous nous les citer ?

Tous les enquêtés ont répondu pare « oui », disent que « oui, on suit un ensemble d'étapes, mais celles à changement d'un événement à un autre ».

➤ Pouvez-vous nous les citer ?

« L'organisation d'un événement nécessite une étude et une planification préalable, cette dernière passe en générale par les étapes suivantes :

- Fixation des objectifs de la manifestation
- Définition de la cible à viser par la manifestation
- Exposition du thème de la manifestation
- L'administration de la manifestation
- Budgétisation de la manifestation
- Annonce de la manifestation
- Suivi de la manifestation »

Commentaire :

D'après **Pierre MOUANDJO** « *une communication événementielle réussite passe par : une planification, une analyse un diagnostic, une mise en œuvre et un contrôle des résultats* ». De ce fait, on constate que l'organisation d'un événement par l'entreprise **IFRI** poursuit une démarche identique à celle présentée par Pierre MOUANDJO.

5. Quelle importance accordez-vous à la communication événementielle en interne ?

Les responsables des relations publiques et de l'événementiel affirment que, la communication événementiel est un vecteur essentiel de la communication interne d'une entreprise. L'un déclare comme suit « l'événementiel interne est un passage nécessaire pour créer de la cohésion, et faire naître un sentiment d'appartenance chez nos collaborateurs. C'est pour cela nous insistons toujours à lui accorder une grande importance », un autre dit « les événements interne font partie de la stratégie de communication de notre entreprise, et parmi ses événements nous avons les journées d'étude (formation), soirées d'entreprise, incentives, le team building, activités de loisir et divertissent.....etc. ses événements sont à destination

des collaborateurs de l'entreprise, que ce soit pour créer du lien, renforcer l'esprit d'équipe, développer l'appartenance les remercier pour leur implication ».

L'organisation des événements en interne est une marque de considération au personnel, ce qui va se répercuter positivement sur l'image globale de l'entreprise par ce que le salarié agit comme un ambassadeur crédible et fiable à l'entreprise.

Commentaire :

Nous constatons que l'entreprise **IFRI** donne une grande importance à la communication événementielle en interne, au fait que cette dernière contribue à fédérer et motiver le personnel, l'informer ou le former, créer un climat de travail favorable entre les collaborateurs et développer le sentiment d'appartenance chez eux, ce qui va se répercuter positivement sur l'image globale de l'entreprise car le salarié agit comme un ambassadeur crédible et fidèle à l'entreprise .

Axe 2 : Le rôle de la communication événementielle sur l'image de marque

A travers cet axe, nous cherchons à déterminer l'importance de la communication événementielle sur la valorisation de l'image de l'entreprise **IFRI**.

1. Quels sont les outils de communication que vous utilisez lors des événements ?

« Les supports de communication qu'on utilise sont très diversifiés selon la nature de l'événement et les publics concernés. Nous avons : les affichages urbains, les Flyers, les stands sur les forums, les jeux-concours, le livret d'accueil, la fiche produit, Bannière, dépliant/brochure, cadeaux (t-shirt, stylo, casquette, agenda, calendrier, boissons.....), site interne, blog.....etc. ».

Commentaire :

Nous remarquons d'après ces réponses que l'entreprise **IFRI** utilise plusieurs outils de communication lors des événements, afin d'atteindre le maximum de personnes en tenant compte des préférences « médiatiques » de chaque catégorie du public ciblé par l'évènement.

2. Quelle image souhaitez-vous véhiculer auprès du public à travers la communication événementielle ?

D'après les réponses obtenues, tous les enquêtés ont affirmé que leur premier vœu derrière le recours à la communication événementielle est de donner une image positive, solide, et spécifique auprès des clients, l'un des enquêtés déclare que « la communication événementielle est le premier vecteur de l'image de notre entreprise, elle joue un rôle important dans la valorisation de l'image de marque. Ainsi, c'est un dispositif de promotion d'image de qualité » d'autres disent « à travers cette communication, nous souhaitons toujours à véhiculer une image forte et durable auprès du public cible ».

Commentaire :

Véhiculer une image positive, valorisante, différente, durable auprès des publics est l'objectif fondamental de toute entreprise lors de sa communication événementielle, et c'est le même cas pour l'entreprise **IFRI**.

3. Pensez-vous que l'amélioration de l'image de marque de votre entreprise fait-elle partie du résultat de la communication événementielle ?

Nos enquêtés ont confirmé que les actions événementielles permettent de mieux sauvegarder et valoriser l'image de marque de l'entreprise **IFRI** « dans la plupart du temps la communication événementielle vise à améliorer l'image de marque de **IFRI** soit à travers le sponsoring, le mécénat, les salons, les foires....etc. ».

Commentaire :

La communication événementielle de la **SARL IFRI** contribue massivement dans la valorisation de son image. Or l'image de marque qui constitue la manière dont une entreprise véhicule un message cohérent, naît d'une symbiose entre le triptyque : identité, produits, communication.

A partir de là on peut dire que la communication événementielle est un élément constitutif de l'image de marque mais à côté des deux autres éléments l'identité de l'entreprise et les caractéristiques de ses produits.

4. Lors de votre participation aux événements, Est ce que vous focalisez sur l'aspect institutionnel ou commercial ?

D'après les réponses obtenues on comprend que l'entreprise **IFRI** lors de sa participation aux événements, elle se concentre sur la combinaison entre les deux aspects institutionnel et commercial ou même temps. Certains disent « lors de notre participation aux événements nous cherchons en premier lieu comme objectif de construire une image de marque valorisante auprès du public afin de créer un lien particulier dans leur esprit et atteindre des nouvelles cibles, et en même temps d'accroître les ventes et fidéliser l'avantage de la clientèle ». Un autre dit « l'objectif majeur lorsqu'il s'agit d'un événement à caractère commerciale et le développement des vents. Cependant, il convient de constater que ce qui est vrais sur le plant institutionnelle l'est aussi sur le plan marketing puisque l'entreprise **IFRI** cherche toujours l'amélioration de l'image de ses produits et de sa marque ».

Commentaire :

Bien que l'événementiel est fortement teinté de marketing dans l'opinion générale, ce type de communication a une portée supérieure aux simples intérêts commerciaux. Les enjeux dépassent nettement le cadre marketing puisque ce type de communication conduit à *«un apport d'image positive, un accroissement du prestige de la firme, une augmentation de son capital de sympathie et de confiance auprès du public, un renforcement de la cohésion interne du personnel qui en tire un motif de fierté, un investissement pour le recrutement, etc»*¹. Donc, l'image, la notoriété et la motivation du personnel sont les trois principaux buts de la CE. Mais il convient cependant de constater que les objectifs diffèrent sensiblement selon la nature de l'événement.

5. Est-ce que vous touchez un changement réel d'achat après les événements que vous organisez ? Donnez-nous quelques exemples avec chiffres.

Concernant cette question, les personnes interrogées ont répondu que dans la plupart de temps l'entreprise **IFRI** connaît une augmentation marquée au niveau de la courbe des ventes après les événements. Certaines personnes déclarent « que c'est évident, parce que l'objectif majeur lorsqu'il s'agit d'un événement à caractère commercial est de développer le chiffre d'affaire de l'entreprise, surtout quand il s'agit du sponsoring sportif nous remarquons une influence directe de ce type de communication sur les ventes ». Un autre indique « durant

¹ Philippe BOISTEL, **La communication événementielle, plus stratégique que commercial** Revue Marketing et Avenir, n° 6, 2005/4, P.216.

le 2^{ème} salon international de huile d'olive cette année au palais des expositions SAFEX- les pins maritimes à Alger, la filiation NUMIDIA avait rentabilisé son achat sur une période inférieure à un mois avec l'exportation de 15,000 litres d'huile vers l'Europe et l'Asie ». Ainsi le chargé du sponsoring indique « pour la tentative de sponsoriser l'équipe nationale du football, un investissement équivalant à 4% de notre budget publicitaire, nous nous avons obtenu des retombées dix fois supérieures à notre mise auprès de nos cibles. Nous avons aussi la première tentative qui a été l'assimilation de boissons énergétique aux événements sportifs notamment au Semi-marathon international de Bejaia, alors l'opération qui avait réuni la marque AZRO à l'événement a eu un succès puisque l'entreprise a déclarée avoir vendu l'ensemble des bouteilles après les quelques jours de l'événement ».

Commentaire :

D'après les exemples donnés en chiffre, nous remarquons une évolution considérable au niveau de chiffre d'affaire. Cela peut être expliqué par le biais que la communication événementielle ayant double rôles : l'amélioration de l'image de marque et la promotion des ventes.

Axe 3 : L'événementiel et le sponsoring sportif

A travers cet axe nous avons cherché à déterminer l'objectif de faire recours au sponsoring sportif et son impact sur l'image de marque de l'entreprise **IFRI**.

1. Citez- nous quelques activités de parrainage faites par votre entreprise, et qu'elle est l'action la plus privilégiée ?

Les activités de parrainage citées par les enquêtés sont :

- le parrainage culturel ; comme le parrainage scientifique ex: la célébration de 10^{ème} anniversaire de la création de la faculté de médecine à l'université de Bejaia. le parrainage des associations culturelles comme **Horizon Ouzellaguen**, et association culturelle et photographie **FOCUS**, comme association étoile culturelle d'akbou...etc.
- Le parrainage télévisé ; comme Le parrainage des feuillets dramatiques ex : le film de ramadan "NAR al BARIDA", le parrainage des émissions ...etc.
- Nous avons aussi le parrainage sportif, (toutes les actions citées précédemment).

- Le parrainage environnemental; comme l'association **NEMLA** pour la protection de l'entérinement, association **ASSEREM GOURAYA**...etc.

❖ **qu'elle est l'action la plus privilège ?**

Tous les enquêtés ont répondu que l'entreprise **IFRI** favorise de plus en plus le sponsoring sportif.

Commentaire :

Nous constatons que l'entreprise **IFRI** pratique les mêmes domaines de parrainage adoptés par d'autres entreprises à l'échelle mondiale. D'après **Theirry LIBAERT** « *les entreprises possèdent souvent plusieurs axes de parrainage, généralement nous trouvons : le sport, la culture, le sociale (la solidarité), l'environnement et le parrainage audiovisue* »¹

2. Pour quoi choisissez- vous le sponsoring sportif ?

Les réponses de nos enquêtés concernant le choix de sponsoring sportif sont multiples, un des sondés dit que « l'entreprise **IFRI** utilise le sponsoring sportif pour gagner de nouveau clients et consommateurs et de les fidéliser par la suite, car il permet une communication plus émotionnelle, plus efficaces. Les autres déclarent « de nos jours, le sport est devenu un levier important de cohésion nationale, régionale ou locale. Les entreprises comprennent l'importance de ce loisir et la place du sport dans les sociétés moderne, à cet effet l'entreprise **IFRI** choisit le sponsoring sportif parce que c'est un moyen de communication spécifique qui représente également un investissement réel afin de garder et améliorer son image de marque ».

Commentaire :

Le sponsoring sportif est une technique de communication choisie par l'entreprise **IFRI** pour médiatiser son engagement dans le domaine de sport auprès d'une entité véhiculant des valeurs pour atteindre une série d'objectif comme l'affirmait **Bjorn WALLISER** « *Le sport est le domaine qui s'est ouvert le premier de manière massive aux sponsors. Il a aussi toujours été le domaine le plus important en termes d'investissements. Et ce genre de sponsoring est le champ d'application le plus favorisé par les entreprises aujourd'hui* »².

¹ Theirry LIBAERT, Op, cit, P. 60.

² Bjorn WALLISER, Op, cit, P. 12.

Comment le sponsoring sportif contribue-t-il au renforcement de l'image de marque de votre entreprise ?

D'après les réponses obtenues, on comprend que le sponsoring sportif d**IFRI** avait un impact sur l'image de marque de l'entreprise car il représente une valeur réelle dans la stratégie de communication événementielle d**IFRI**, et cette technique permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents, d'accroître ses ventes, d'augmenter sa notoriété et sa visibilité.

Comme l'affirme certains de nos enquêtés « le sponsoring sportif est un élément majeur de la communication de notre entreprise, il contribue à l'accroissement de la notoriété, qui consiste à rendre la marque plus présente à l'esprit, le renforcement de l'image de marque, par le transfert des associations positives de l'événement parrainé vers la marque sponsor et enfin l'amélioration des intentions d'achat ».

Commentaire :

En effet, le sponsoring sportif contribue à la valorisation de l'image de l'entreprise **IFRI** et ce dans la mesure où il met en valeur la capacité de celle-ci, en tant qu'institution, à surmonter ses difficultés et à monter quelle est leader dans sa spécialité.

3. Comment mesurez- vous la réussite/échec de vos événements ? Selon quel critère ?

Les réponses de nos enquêtés sont divergentes, un enquêté déclare que « l'épreuve pour évaluer ses relations c'est d'envoyer des enquêteurs spécialisés pour faire des questions, des entretiens dans le but de savoir, les appréciations du public ». c'est le cas de trois de nos enquêtés , tandis que le quatrième enquêté affirme « on mesure l'impact de ses événements selon plusieurs critères par exemple, selon les retombés de la presse (le nombre des articles rédigés sur l'événement, selon le nombre des personnes présentes lors de l'événement, poids promotionnel, mais aussi l'évolution du chiffre d'affaire après l'événement, enfin en fonction de net et la place qu'occupe l'entreprise **IFRI** au niveau national et international, ces traces conservées vont nous permettre de mesurer l'envergure des actions de la communication événementielle ».

Commentaire :

Suivant l'ouvrage la communication événementielle corporate, différents critères d'évaluation peuvent donner des indications sur l'efficacité d'un événement : « *l'audience directe (le taux de participation, le nombre d'invités...etc.), l'audience globale (selon la médiatisation de l'événement) ou des mesures plus sophistiquées, se basant sur des enquêtes qualitatives et quantitatives et évaluant les variations de la notoriété de l'entreprise (exemple : selon les retombées medias) ou l'évolution de chiffre d'affaire* »¹.

¹ Thierry LIBAERT et Karine JOHANNES, Op, cit, P. 105.

4. Synthèse général des résultats de l'étude

4.1. La synthèse des résultats de l'enquête par sondage

Sur les cent personnes que nous avons interrogées :

- 70% sont de sexe masculin.
 - 60% sont âgées entre 18 et 24 ans.
 - 94% sont universitaire.
 - 56% sont des étudiants.
-
- ✚ Toutes les personnes sondées connaissent la marque **IFRI**. Elle bénéficie donc d'une forte notoriété assistée.
 - ✚ A la base, les personnes sondées ont connu la marque **IFRI** grâce aux points de ventes (36%), médias (12%), internet (10%), événement (15%) et le sponsoring (27%). Ce qui fait que (42%) des sondées ont connu la marque **IFRI** à travers les actions événementiels. Donc les événements ont contribué en grande partie à la notoriété de la **SARL IFRI**.
 - ✚ La présence de la marque **IFRI** est connue dans des différents types d'événements, 60% l'associent aux sponsoring et 59% aux salons et expositions.
 - ✚ La pluparts des personnes interrogées ont évoqué le sponsoring sportif parmi les événements auquel **IFRI** participe.
 - ✚ La communication événementielle d'**IFRI** est majoritairement persuasive, 65% et 22% de la population sondée la déclare consécutivement très convaincue et convaincante.
 - ✚ 80% des interrogées sont attirées par la marque **IFRI** lors des événements.
 - ✚ L'intention d'achat suite aux événements associés à la marque est élevée de 87% ont envie d'acheter le produit.
 - ✚ 66% des sondés trouvent que la qualité de la marque **IFRI** est acceptable.
 - ✚ **IFRI** bénéficie d'une notoriété élevée auprès des interrogés.
 - ✚ Le degré de satisfaction est moyennement élevé chez les exposés à la marque.
 - ✚ La confiance des interrogés envers la marque est élevée.
 - ✚ La fidélité envers la marque est raisonnablement élevée chez les personnes exposée.
 - ✚ 74% des personnes interrogées suivent régulièrement les événements sportifs et 71% d'entre eux suivent les événements à la télévision.
 - ✚ 97% des interrogées connaissent le sponsoring sportif.

- ✚ 92% connaissent des marques non sportives pratiquant le sponsoring sportif, et parmi les marques les plus citées, on trouve **IFRI** en premier après vient ooredoo, djezzy, mobilis, Soummam, cevital....etc.
- ✚ Le sponsoring sportif est un argument qui incitent les interrogés à se procurer IFRI avec un pourcentage de 70%.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont bien démontré et affirmé nos hypothèses de départ à savoir que **les actions événementielles adoptées par l'entreprise IFRI jouent un rôle important et positive dans la valorisation et le renforcement de son image de marque.**

3.2.La synthèse des résultats de l'entretien

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies à l'aide des entretiens que nous avons menés au sein de l'entreprise, auprès des responsables de communication et de l'événementiel, nous ressortons les résultats suivants :

- **Hypothèse 1** : la communication événementielle de la **SARL IBRAHIM IFRI** joue un rôle important dans l'amélioration de son image, grâce aux événements qu'elle crée au à ceux auquel elle participe.

On constate en premier lieux que l'ensemble de nos enquêtés au sein de l'entreprise affirment que l'image de marque **IFRI** est améliorée en grande partie grâce à ses actions événementielles, qui permettent à l'entreprise d'accroître sa notoriété, d'atteindre une cible bien déterminée et de renforcée sa relation avec le public. Et aussi, d'être connue et vue comme une entreprise citoyenne, responsable, et une entreprise de confiance, et proche du consommateur. Cette image positive est confirmée encore sur le terrain à travers des études faites auprès du public. On constate également, à partir des résultats obtenus, que la participation massive de l'entreprise **IFRI** aux différents types d'événements national ou international a contribué à un impact favorable sur son image.

Donc, d'après l'analyse, la première hypothèse est confirmée, **la communication événementielle de la SARL IBRAHIM IFRI joue un rôle efficace dans l'amélioration de son image.**

- **Hypothèse 2** : L'exposition aux actions événementielles de (**SARL IBRAHIM IFRI**) influence positivement les comportements des cibles exposées.

Elle est confirmée à travers le deuxième axe

A partir de là, on peut déduire que les moyens et les techniques de la communication événementielle jouent un rôle primordial dans le maintien de l'image de marque **dIFRI**. D'après la lecture des résultats en chiffre données par le responsable de l'événementiel, nous avons relevé que les attitudes envers la marque se sont améliorées, la plupart des participants

aux expositions d'**IFRI**, ayant l'intention d'acheter ses produits, se sont passés à l'acte, et une grande partie en communique positivement, la majorité déclare leur intention de rester fidèles à la marque **IFRI**.

- **Hypothèse 3 :** Le sponsoring sportif a un effet favorable sur l'image de marque **IFRI** car il influence directement, et encourage son amélioration.

Le sponsoring sportif a un impact positif sur l'image de marque **IFRI**, il lui permet de rendre sa marque et ses produits attractifs aux yeux de consommateur, d'améliorer sa notoriété et d'affirmer le positionnement de sa marque dans l'événement. De plus, le sponsoring sportif contribue à l'entreprise **IFRI** de véhiculer des valeurs de performance dans la compétition, des valeurs de dépassement de soi ainsi que l'esprit d'équipe. Étant donné que l'affect est un élément important dans le comportement d'achat et que le sport véhicule des valeurs positives. Donc, pour **IFRI** faire de sponsoring sportif revient à concéder à sa marque une valeur affective qui lui donne la possibilité d'acquiescer de nouvelles parts de marché et indirectement d'augmenter son chiffre d'affaires.

En clair, **l'entreprise IFRI se trouve liée aux valeurs sportives, ce qui lui permet généralement d'avoir une image.** Donc l'hypothèse est confirmée à travers les trois (3) premières questions de dernier axe.

Conclusion

Conclusion générale

Conclusion générale

La promotion de l'image de marque figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de cette image s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la séduction de nouveaux clients et la modification de leur comportement vis-à-vis de la marque ou de l'entreprise difficile et coûteuse.

Dans le contexte très concurrentiel de notre époque, l'entreprise doit déployer des efforts permanents pour augmenter sa notoriété et valoriser son image ou du moins la conservée. Pour réussir, les entreprises font recours à la communication événementielle qui lui permet de créer rapidement de la réputation et de toucher le public plus facilement en produisant un impact aussi important.

Étant donné que l'objectif de notre recherche était d'établir une vue d'ensemble sur le rôle que joue la CE dans l'amélioration de l'image de marque de la **SARL IFRI**, et après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de la recherche, nous allons tenter de dresser un constat général.

Nous avons constaté que l'événement est un moyen des plus efficaces pour capter l'attention, susciter l'intérêt et convaincre, et aider à mémoriser les attributs grâce à son atmosphère, symboles et effets sur le public.

Durant nos visites à l'entreprise et à travers les entretiens avec les responsables, nous avons observé que la CE fait partie intégrante de la politique globale de communication **d'IFRI**, en effet, celle-ci donne une place importante à cette forme de communication, un choix qu'elle considère privilégié pour combler les lacunes des autres outils de communication.

L'entreprise **IFRI** consacre un intérêt grandissant à cette pratique lors de sa participation aux événements, elle ne se contente pas seulement d'associer sa marque à l'événement mais aussi, de marquer sa présence physique durant l'événement par l'interactivité de son équipe et la mise en œuvre de son programme de communication.

Nous avons également trouvé que l'entreprise suit une démarche bien cohérente dans la planification, et la gestion des événements.

Aussi, l'entreprises **IFRI** investisse des sommes colossales en sponsoring (en sponsoring sportif plus particulièrement) et n'arrêtent pas de venter les mérites de leur marque à travers des événements sportifs espérant acquérir une image satisfaisante auprès des publics.

Conclusion générale

Les opérations événementielles d'**IFRI** permettent non seulement l'association de sa marque avec l'évènement mais aussi toute l'exploitation marketing de cette association : ventes, retombées presse,...etc.

Et enfin, nous avons relevé la présence de l'évaluation poste événement suivant plusieurs critères pour en connaître le taux de réussite de l'évènement.

Quant à notre enquête sur le terrain, elle nous a permis de vérifier les hypothèses de départ, comme suit :

Les résultats élevés obtenus concernant la connaissance de logo, de nom de la marque, des événements dont la marque est présente (constituants l'image de la marque) et sa distinction des autres marques, reflètent une forte notoriété et un très bon niveau de connaissance de la marque **IFRI** par le public. Aussi les actions événementielles de la marque contribuent à la construction de son image. En effet, une forte partie des sondés associent la marque **IFRI** aux événements auxquels elle a pris part. Les résultats montrent également que l'entreprise **IFRI** promeut bien ses événements, qui ont créé des retombées médias et une audience indirecte. La majorité ajustant **IFRI** à ses événements se déclarent convaincus et l'image de marque s'est améliorée ; ce qui nous permet de confirmer **la première hypothèse**.

A un point plus avancé dans l'enquête, nous avons relevés que les attitudes envers la marque sont améliorées, la plus part ayant l'intention d'acheter, se sont passés à l'acte d'achat et une grande partie en communique positivement de la marque, toujours la majorité déclare leur confiance et leur intention de rester fidèle à la marque ; ce qui confirme **la dixième hypothèse**.

Le dernier résultat obtenu sur le sponsoring sportif montre que le choix des événements sportifs par l'entreprise **IFRI** est très réussi, car ce dernier constitue un moyen de communication bénéfique qui représente un investissement réel afin de garder et améliorer son image de marque. En effet, la marque **IFRI** bénéficie d'une forte notoriété auprès du public passionné par les événements sportifs, ces derniers ont cité en premier la marque **IFRI** parmi les autres marques pratiquant cette technique de CE ; ce qui confirme **la troisième hypothèse**.

A cet égard, les résultats sur lesquelles nous sommes arrivés ont permis de valider les hypothèses posées au préalable, et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ selon laquelle la CE avait un rôle important dans le renforcement et l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise. Car elle représente une valeur réelle dans

Conclusion générale

la stratégie de communication d'IFRI, et cette technique permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents, d'accroître ses ventes, d'augmenter sa notoriété et sa visibilité ainsi que de modifier le comportement des consommateurs.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité présentement est un domaine très vaste, en évolution permanente et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. En égard de temps qui nous a été imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs relatifs à ce thème. De ce fait, ces résultats doivent être pris avec précaution et on ne peut pas les généraliser et cela pour les causes suivantes :

- la taille de notre échantillon est réduite (100 personnes) ;
- la difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses ;

Sur ce point et en complément à notre thème, plusieurs autres pistes peuvent faire l'objet de recherche à savoir :

- L'enjeu de la communication événementielle pour le positionnement d'un produit ou d'une entreprise.
- Quelle place occupe la communication événementielle dans la stratégie globale de communication de l'entreprise ?
- Comment mesurer les retours sur investissement de la communication événementielle ?

Bibliographie

Liste bibliographique

Dictionnaires

1. Lamizet BERNARD, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, édition Ellipse, Paris, 1997.
2. Raymond BOUDON et autres, **Dictionnaire la sociologie**, édition, Larousse, Québec, 2005.
3. S. RICHARD-LANNEYRIE, **Le Dictionnaire Français du Marketing** édition Génie des Glaciers, France, 2014.

Ouvrages généraux

1. A. De BAYNAST, j. LENDREVIE, **Publicitor**, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.
2. A. EL MZAM, P. LEROUX et G. LITALIEN, **Vocabulaire des relations publiques** 2^{ème} édition Montréal, Septembre 2014.
3. Alaine JOUHNES, **Communiquer par l'image**, édition Dunod, Paris, 2005.
4. Anthony BABKINE et Adrien ROSIER, **Réussi l'organisation d'un événement** éditions d'organisation, Eyrolles, 2011.
5. BENOIT (S-H), **la marque : Créer et développer son identité** édition, Librairie-Vuibert, France, 2005.
6. B. WALLISER, **parrainage, sponsoring et mécénat** 2^{ème} édition, Dunod, France, 2010.
7. Catherine VIOT, **Le capital marque : concept, mesure et valorisation** édition E-thèque, 2004.
8. Claude DMEURE, **Marketing : aide-mémoire**, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
9. Christophe PASCAL, **La Communication Événementielle**, édition Dunod, Paris, 2017.
10. D.A AAKER, **Le management du capital de marque**, édition Dalloz, Paris, 1994.
11. D. LINDON et j. LENDREVIE, **Mercator : théorie et pratique de marketing** 8^{ème} édition, Dunod, Paris 2006.

12. DUPRAT et FRANÇOIS, **Manager sa marque**, édition, Afnor, La Plaine Saint-Denis, 2009.
13. Georges LEWI et Jérôme LACOEUILHE, **la marque de l'idée à l'action**, édition **Pearson Éducation**, 2^{ème} édition, Paris, 2014.
14. G. LEWI et P.L. DESPREZ, **La marque**, 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2013.
15. H.M. WESTPHALEN, **Communicator : le guide de la communication d'entreprise**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris.
16. H.M. WESTPHALEN, **Communicator le guide de la communication d'entreprise** 6^{ème} édition, Dunod, paris, 2001.
17. H.M. WESTPHALEN, **La communication externe des entreprises** 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2011.
18. J. DECAUDIN, **la communication marketing, concepts, techniques, stratégie** édition, Economica, Paris, 1999.
19. Jean-Jacques LAMBIN, **Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché**, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, P. 422.
20. J. LAMBIN, **marketing stratégique et opérationnel** édition Dunod, Paris, 2008.
21. J. JENDREVIE, D.B. ARNAUD et autres, **Publicitor**, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
22. J. LENDREVIE et D. LINDON, **Mercator : théorie et pratique du marketing** 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000.
23. J.LENDREVIE, J.LEVY et autres, **Mercator**, 10^{ème} édition Dunod, Paris, 2012.
24. J.LENDREVIE, J.LEVY, **Mercator : tout le marketing a l'air numérique** 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.
25. J. LENDREVIE, L. JULIEN et autres, **Mercator : théorie et pratique du marketing** 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003.
26. J-N. KAPFERER, G. LAURENT : **La sensibilité à la marque**, édition d'organisation, 1992.
27. LAI, CHANTAL, **La marque**, 2^{ème} édition, Dunod, 2009.
28. Lendrevie BROCHAND, **Publicitor**, 5^{ème} édition Dalloz, 2001.
29. Liliane, DEMONT-LUGOL et autres, **Communication des entreprises, stratégie et pratique**, 2^{ème} édition, Armoud Colin, Paris, 2006.
30. M. AL HASSAEL, **marketing management, information, communication et stratégie**, édition PublibooK, Paris, 2011.

31. M. GERALDINE, **La stratégie d'extension de marque**, édition, Librairie Vuibert, Paris, 2000.
32. Michel GERALDINE, **Management transversal de la marque : une exploration au cœur des marques**, Edition, Dunod, 2013.
33. P. DAMBRON, **sponsoring et politique de marketing** les éditions d'organisation, paris 1991.
34. Philippe ARRAOU et Vincent LEMAIRE, **Le mécénat : guide pratique une mission de l'expert-comptable**, édition collection des études, 2017.
35. Philippe BOISTEL, **Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques**, édition Lavoisier, Paris, 2007.
36. Philippe MALAVAL et Jean-Marc DECOUDIN, **Pentacom**, 3^{ème} édition, Pearson, France, 2012.
37. Pierre MOUANDJO B, Lewis et Patric MBIANDA, **Théorie et pratique de la communication**, édition L'Harmattan, Paris, 2010.
38. P.KOTLER, B. DUBOIS et autres, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson, Paris, 2006.
39. P. KOTLER, K. KELLER et D. MANCEAU, **Marketing management**, 14^{ème} édition, Pearson, Paris 2012.
40. P. SAHNOUN, **le sponsoring, mode d'emploi**, édition chotard, paris, 1986.
41. Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES, **La communication corporate**, édition Dunod, Paris, 2010.
42. Thierry LIBAERT, **La communication d'entreprise**, 2^{ème} édition Économica, Paris.

Ouvrages méthodologique

1. G. DE LANDSHEER, **La recherche expérimentale en éducation**, édition Delachaux et Niestlé, Paris.
2. Madeleine GRAWITZ, **Méthodologies des sciences sociales**, 10^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1996.
3. Madeleine GRAWITZ, **Méthode des sciences sociales**, 11^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1990.
4. Maurice ANGERS, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** édition Casbah, Alger, 1997.

5. Marc-Adelar TREMBLAY, **Initiation à la recherche dans les sciences sociales** édition Chicoutimi, Québec, 1968.
6. Raymond BOUDON, **Méthodologie en sociologie**, 3^{ème} édition, PUF, Paris.
7. Reymond QUIVY et L-V CAMENHOUDT, **Manuel de recherche en science sociale**, 2^{ème} édition Dunod, Paris, 1999.
8. S. CHABANI et H. OUACHERINE, **Guide de méthodologie et recherche en sciences sociales**, édition Taleb Impression, 2013.

Thèses et mémoires

1. Marie-pierre OLIVIER, **L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME Québécoises** Thèse de doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières, Septembre 2004.
2. Nacera BOUSSEKINE et Fahima KARIM, **L'impact de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise** le cas d'Algérie télécom (Bejaia), mémoire de master, en vue de l'obtention du diplôme en sciences commerciales, option Marketing, université de Bejaia, 2014/ 2015.
3. Pauline BARYLSKY et autres, **Comment réaliser une bonne communication événementielle ?**, Mémoire pour l'obtention du diplôme de licence en Marketing-vente, Université Lille 1, 2011.P.26.
4. Sophie DOUARRE, **L'événementielle ou service de la communication** Mémoire de fin d'études master, Université Paris-Est Marne la Vallée, 2012, P. 19-20.
5. Youba BENARAR et Mustapha BERKOUK, **Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa** mémoire de master, en vue de l'obtention du diplôme en sciences commerciales, option Marketing, université de Bejaia, 2016/2017.

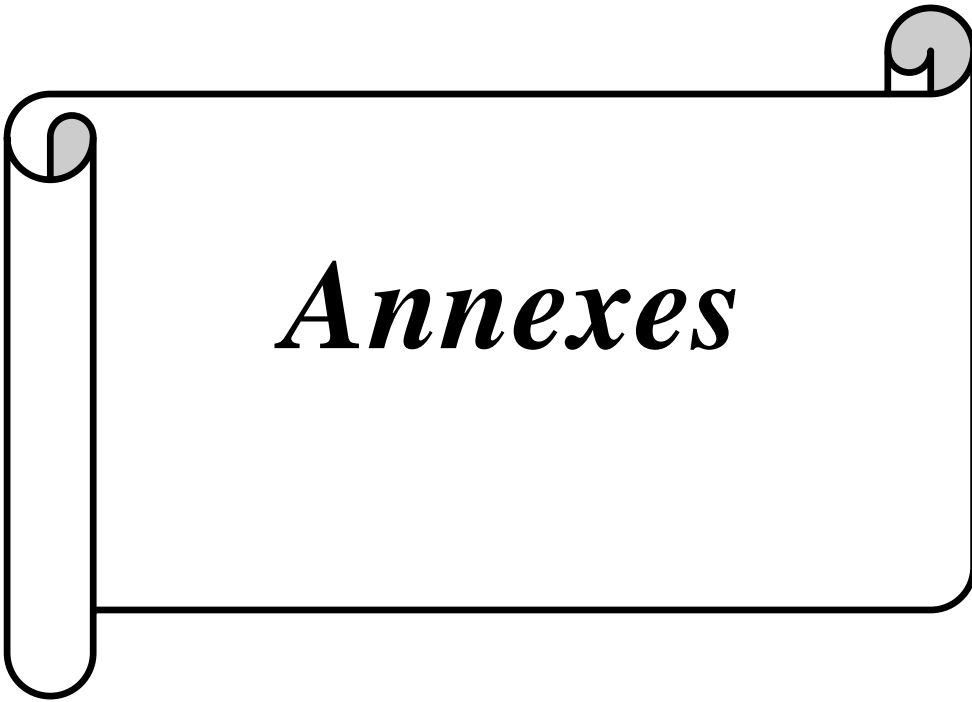
Articles

1. Michel H, **la maîtrise du rendement de la communication commerciale : nouveaux challenges**, Revue française du marketing, Mai 2003, n 192-193.
2. P. BAUX, **Modèles de Persuasion et Parrainage Sportif** Revue Française de marketing, n 131, 1991/1.

3. J. PERLSTEIN et S. PIQUET, **La communication dans l'événement : sponsoring et mécénat**, Revue Française du Marketing, 1985, n 105.
4. J. LACOEUILHE : **Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité**, revue française de marketing. 165, 5, 29-42, 1997. In : www.iae-lyon.com.

Sites internet

1. Olivier LÉVY-DUMOULIN, **Événement, histoire**, Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 2 avril 2018 à 10h30. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/evenement-histoire/>
2. **Réussir l'organisation d'un événement**, consulté le 2 avril 2018 à 11h00, disponible sur le lien URL : https://www.safaribooksonline.com/library/view/9782212167580/int_3.xml.
3. **L'univers-événementiel-les-salons**, consulté le 09/04/2018 à 12h41, disponible sur le lien URL : <http://www.softconceptafrica.com/blog/2017/09/>
4. URL: <http://www.definition-marketing.com/>. Consulté le 01/03/2018 à 10h41.



Annexes

Annexe N°1

Questionnaire

Cette étude s'inscrit dans une optique d'élaboration d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master en science de l'information et de la communication, option : communication et relations publiques à l'université de Bejaia, conduit dans le but d'étudier le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise algérienne

Nous vous prions de bien vouloir accepter de participer à cette enquête afin de mener à bien notre étude. Vos réponses sont anonymes et confidentielles et serviront le dit travail académique.

Merci d'avance pour votre collaboration.

Axe 01 : la communication événementielle de l'entreprise IFRI

Question 1 :

Connaissez-vous la marque IFRI?



Oui Non

Si oui, à travers quel moyen de communication l'avez vous connu ?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Medias | <input type="checkbox"/> Internet (Réseaux sociaux, site web, forum, blog....) |
| <input type="checkbox"/> Sponsoring | <input type="checkbox"/> Points de ventes |
| <input type="checkbox"/> Événements | <input type="checkbox"/> Autre, lequel..... |

Question 2 :

Savez-vous parmi ces types d'événements, dans lesquels la marque IFRI a été présente ?
(plusieurs réponses possible)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Salon et exposition | <input type="checkbox"/> Point de présence (vente de produits) |
| <input type="checkbox"/> Sponsoring | <input type="checkbox"/> Journées portes ouvertes |
| <input type="checkbox"/> Parrainage | <input type="checkbox"/> Autre..... |

Question 3 :

Citez quelques événements auxquels l'entreprise IFRI à participé ou à organisée

Question 4:

Comment trouvez-vous la communication événementielle d'IFRI ?

- Très convaincante Peu convaincante
 Convaincante Pas du tout convaincante

Question 5 :

Lors de votre présence aux événements, pensez-vous que l'entreprise IFRI est la plus attractive ?

- Oui Non

Question 6 :

L'exposition aux actions événementielles d'IFRI, vous a-t-il donné envie d'acheter ces produits ?

- Oui Non

Question 7 :

Comment trouvez-vous la Qualité de cette marque ?

- Très bonne qualité
 Acceptable
 Mauvaise qualité

Axe 02 : Les comportements des cibles exposées aux actions événementielles de l'entreprise IFRI

Question 1 : Notoriété

Veillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivante :

1- Pas du tout d'accord 2- Pas d'accord 3- Neutre 4- D'accord 5- Tout à fait d'accord

Propositions :	1	2	3	4	5
1. Je me rappelle facilement les caractéristiques des produits d'IFRI					
2. Je me rappelle facilement du logo de la marque IFRI					
3. je Peux reconnaître la marque IFRI parmi les autres marques.					

Question 2 : La satisfaction

Propositions	1	2	3	4	5
1. Je suis satisfait(e) de cette marque					
2. être un client chez IFRI est un bon choix					

Question 3 : La confiance

Propositions :	1	2	3	4	5
1. la marque IFRI est fiable.					
2. IFRI est toujours prête et disposée à satisfaire nos exigences.					

Question 4 : Fidélité

Propositions :	1	2	3	4	5
1. Même si un autre produit possède les mêmes caractéristiques je préfère toujours celui d'IFRI					
2. Je conseille la marque IFRI aux autres					

Axe 03 : l'événementiel et le sponsoring sportif

Question 1 :

Suivez-vous régulièrement les événements sportifs ?

Oui Non

Si oui, dans quel cadre ?

- A la télévision Dans les journaux d'information
 Sur internet Dans la presse spécialisée
 A la radio
 Sur place (au stade, sur le lieu de l'événement...)
 Je ne suis pas régulièrement des événements sportifs

Question 2 :

Avez-vous déjà entendu parler du sponsoring sportif ?

Oui Non

Question 3 :

Connaissez-vous des marques non-sportives pratiquant une forme du sponsoring sportif ?

Oui Non

- Si Oui, quel son ces marques ?

Question 4 :

Est-ce que le fait que l'entreprise IFRI fait du sponsoring sportif vous incite à se procurer cette marque ?

Oui

Non

Afin de mieux traiter vos réponses, veuillez répondre à cette fiche :

Fiche d'identification :

Vous êtes :

Femme

Homme

Age :

18-24 ans

25-34ans

35-44 ans

45 et plus

Niveau intellectuelle :

Primaire

Secondaire

Moyen

Universitaire

Profession :

Étudiant(e)

Employé(e)

Sans activité professionnelle

Cadre

Retraité(e)

Autre

Merci pour votre collaboration

Annexe N°2

Guide d'entretien

Fiche d'identification

Age :

a) [20- 30[

b) [31-40[

c) [40 et plus [

Niveau d'instruction :

.....

Fonction ou responsabilités occupées au sein de l'entreprise :

.....

L'ancienneté dans l'entreprise :

.....

Axe 1 : le fonctionnement de la communication événementielle dans l'entreprise IFRI

1. Dans quel objectif avez-vous recours à la communication événementielle ?
2. Est- ce que l'entreprise prépare et organise elle-même ses événements ou bien elle fait appel à des agences de communication événementielle ?
3. Quels sont les types d'événements que vous organisez ou vous participez ? Pouvez-vous nous en donner des exemples ?
4. Est-ce que vous suivez une démarche précise dans l'organisation de ces événements ? Pouvez- vous nous les citer ?
5. Quelle est l'importance accordez-vous à la communication événementielle en interne ?

Axe 2 : Le rôle de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise

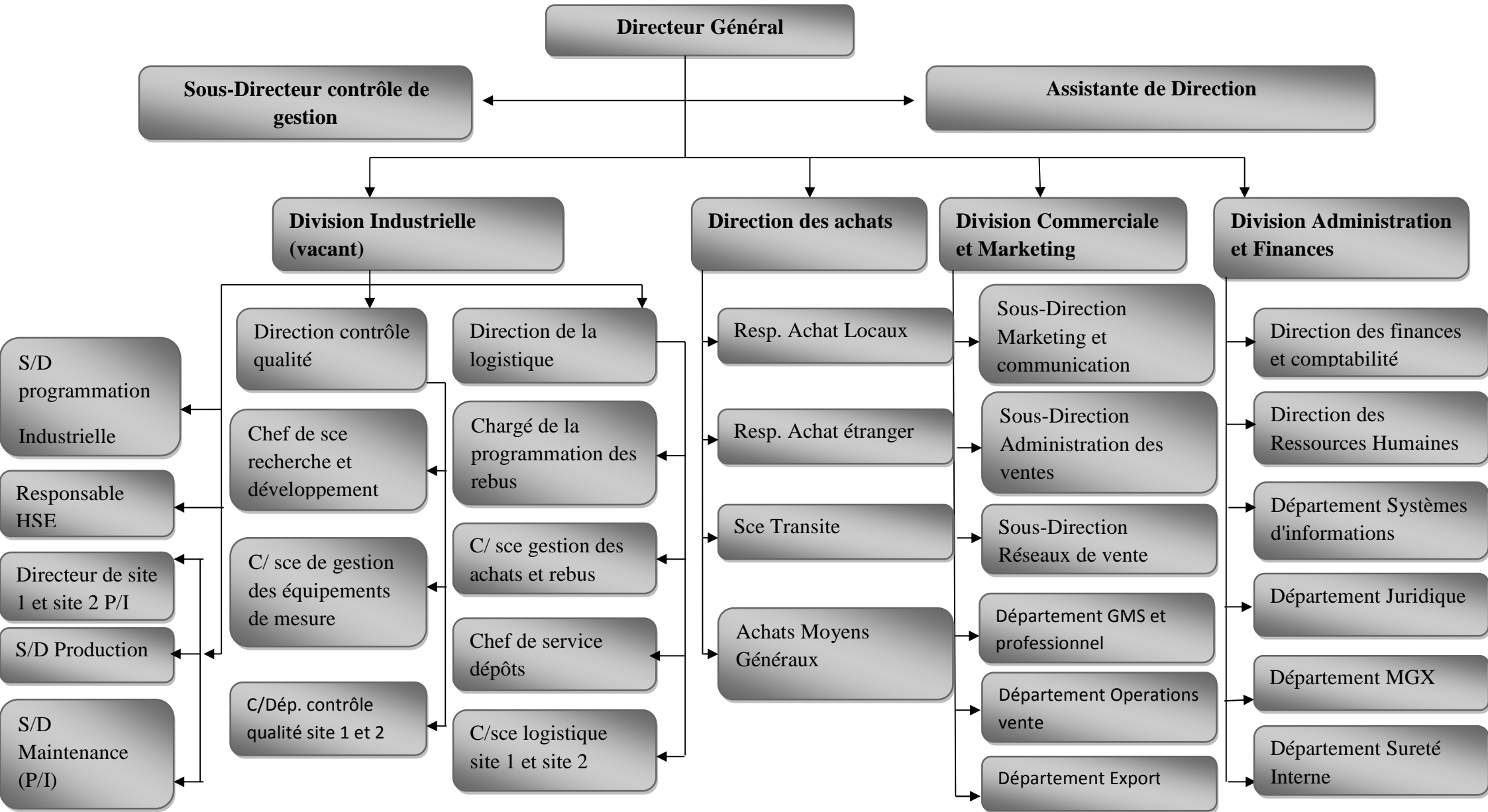
1. Quels sont les outils de communication que vous utilisez lors de l'événement ?
2. Quelle image souhaitez-vous véhiculer auprès de publics à travers la communication événementielle ?
3. Pensez-vous que l'amélioration de l'image de marque de votre entreprise fait-elle partie du résultat de la communication événementielle ?
4. Lors de votre participation aux événements, Est ce que vous focalisez sur l'aspect institutionnel ou commercial ?
5. Est-ce que vous touché un changement réelle d'achat après les événements que vous organisés ? Donnez-nous quelques exemples avec chiffres.

Axe 3 : L'événementiel et le sponsoring sportif de l'entreprise

1. Citez- nous quelques activités du parrainage faites par votre entreprise, et qu'elle est l'action la plus privilège ?
2. Pour quoi choisissez- vous le sponsoring sportif ?
3. Comment le sponsoring sportif contribue-t-il au renforcement de l'image de marque de votre entreprise ?
4. Comment mesurez-vous la réussite/échec de vos événements ? Selon quel critère?

Annexe N°3

ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION GÉNÉRALE SARL IFRI



Annexe N°4 : La préséance de la marque IFRI aux événements

Djazagros à la SAFEX



SIAG D'oran



Annexe N°5

IFRI au SIAL de Paris



Annexe N°6 : IFRI au salon international MED MAG OLIVA algerie 2018 à la SAFEX



Annexe N°7 : Le sponsoring de l'entreprise IFRI

Le sponsoring sportif



Annexe N°8



Annexe N°9 :



Sponsoring culturel et social

Faculté des Lettres et des Langues
§
Laboratoire Les langues étrangères de spécialité
en milieux socioprofessionnels : préparation à la
professionnalisation

1er Workshop sur
Les langues dans
l'économie algérienne

Le 17 janvier 2017
Auditorium Aboudaou

Sponsors

La journée de la femme
dans la beauté, le glamour et l'élégance
Pour les 10 ans de Dzeriet

Une Hyundai ho à gagner

Annexe N°10 : quelques outils de la communication lors des événements



Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise

Résumé

A l'heure actuelle, il est important pour une entreprise de se soucier de son image de marque. Tenant compte de l'environnement actuel (concurrence et prolifération des marques, inflation des prix et des coûts etc.), les entreprises et plus précisément les managers des marques ne peuvent plus compter sur la mesure des valeurs boursières de leurs marques. Il importe donc de développer une stratégie qui tend à accroître l'image de la marque, à procurer de la valeur pour le consommateur de la marque et d'amener ce dernier à adopter un comportement ou une attitude favorable envers elle.

Pour se démarquer les entreprises disposent des moyens de communication performants afin de promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses clients et différents partenaires. La communication événementielle est l'un de ces outils. Notre étude vise à identifier l'événementiel qui est considéré comme une technique permettant d'associer la marque à un événement et le rôle qu'elle occupe dans le but de renforcer l'image de marque et accroître la notoriété des entreprises d'une part, et d'affronter la concurrence dans le marché d'autre part. Le choix de notre travail est dû à la forte relation entre ces deux variables.

Les mots clés : Communication, Événementiel, Sponsoring, Sponsoring sportif, Marque, Image de marque, Notoriété

Abstract

Actually, it is quite important for a company to be concerned about its brand image. Taking into account the current environment (competition and proliferation of brands, inflation of prices and costs, and so on.), companies, more specifically brand managers, can no longer rely on the values of the stock market's measurement of their brands. It is therefore important to develop a strategy that tends to increase the image of the brand, to bring value to the consumer of the brand and to induce the latter to adopt a behavior or a favorable attitude toward it.

To stand out, companies have powerful means of communication to promote the image of the company regarding its customers and various partners. Event communication is one of these tools. Our study aims to identify events that are considered as a technique to associate the brand with an event and the role it plays in order to strengthen the brand image and increase the reputation of companies on the one hand, and compete in the market on the other hand. The choice of our work is due to the strong relationship between these two variables.

Keywords : Communication, Event, Sponsorship, Sport sponsorship, Brand, Brand image, Brand's recognition, Notoriety