

Université Abderrahmane Mira de Bejaïa

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Mémoire de fin de cycle :

En vue de l'obtention du diplôme 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 globale de la Bibliothèque
ADLANIA**

**De la Fondation Méditerranéenne du développement durable
« Djanatu Al Arif » à Mostaganem**

Réalisé par:

Encadré par :

➤ BENOUARI Elyamine

Mme : AHMEDI Dalila

➤ FEZZOUA Meriem

Année universitaire 2018/2019

Remerciements

Nos vifs remerciements vont vers notre promotrice Mme Dalila AHMEDI pour ses conseils précieux, ses remarques pertinentes. Elle a su nous transmettre son expérience et nous guider tout au long de cette étude.

Nos remerciements vont également à notre promoteur Smain SELMA au sein de la Bibliothèque ADLANIA de la Fondation Méditerranéenne du Développement Durable « Djanatu Al Arif », qui nous a facilité l'accès aux informations et qui nous a beaucoup aidé à la réalisation de ce travail.

Nous tenons à remercier les membres de notre jury pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant d'examiner ce travail.

Et puis, nous remercions également tous les enseignants du département des sciences humaines pour leurs accueils, générosité, disponibilité et leurs précieux conseils.

Dédicace

On dédie ce travail à :

Nos parents qui nous aiment tant, qui ont contribué

À notre réussite, par leur amour, leurs soutiens, tous les sacrifices consentis et leurs précieux conseils, pour toutes leurs assistances et leurs présences dans notre vie, reçois à travers ce travail, l'expression de nos sentiments et de notre éternelle gratitude.

Madame AHMAEDI notre promotrice qui présente la fierté d'un savoir bien acquis.

Tous nos remerciements pour son soutien et ses conseils au fil de nos études.

Au Cheikh Khaled Bentounes le symbole de paix, de partage et de fraternité.

Aux deux BOUZIDI : Hanane et Ibtissem, et à KATI Yakoub pour leurs soutiens et leurs aide pour la réalisation de ce travail.

A la fin pour toute personne qui nous a soutenu, nous a encouragés et nous a conseillés et qui nous a aidé à comprendre que nos rêves se réalisent malgré les difficultés.

BENOUARI Elyamine

FEZZOUA Meriem

Liste des abréviations

ADSL: asymmetric digital subscriber line.

ALA: American Library Association.

ATL: above the line.

BM: bibliothèque municipale.

BNF : bibliothèque nationale de France.

BNP : banque nationale de Paris.

BPI : bibliothèque publique d'information.

BTL : below the line.

ENSSIB : école nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques.

FMDD : fondation méditerranéenne du développement durable.

ISBD: international standard bibliographic description.

ISO : international organization for standardization (organisation internationale de standardisation).

MDD : Les marques de distributeurs.

ONG : organisation non gouvernementale.

ONU: organisation des nations unies.

PLV : La publicité sur le lieu de vente.

SCD : service Commun de la Documentation.

SIGB : système intégré de gestion de bibliothèque.

SWOT: strengths (force), weaknesses (faiblesses), opportunities (opportunités), threats (menaces).

TIC : technologies de l'information et de la communication.

UNESCO : organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture.

Liste des figures

| Figures | Titre | Page |
|----------------|--|-------------|
| N°1 | Schéma préliminaire de la réalisation d'un événement | 53 |
| N°2 | Grille d'analyse Swot | 55 |
| N°3 | Tableau gestion de projet évènementiel | 62 |
| N°4 | Les composantes de la signalétique d'une marque | 76 |
| N°5 | Les constituants des emblèmes de marque | 77 |
| N°6 | Les différents niveaux de l'image de marque | 92 |
| N°7 | Les dimensions de l'image de marque | 94 |
| N°8 | Manuscrit du coran 1558des archives de la bibliothèque | 124 |
| N°9 | Illustration de consulat de Suède—Algérie 1830 des archives de la bibliothèque | 124 |
| N°10 | L'affiche de l'exposition « Alger la protégée d'Allah » de la bibliothèque Adlania | 125 |
| N°11 | Image de l'exposition « L'emir Abd el-kader » de la bibliothèque Adlania | 126 |
| N°12 | Exposition de « L'emir Abd el-kader » à Bruxelles en 2012 | 126 |
| N°13 | Illustration pour guider l'installation de l'exposition | 127 |
| N°14 | Affiche de l'exposition « Voilement Dévoilement » de la bibliothèque Adlania | 128 |
| N°15 | Image de l'exposition « Cheikh Al-Alawi » de la bibliothèque Adlania | 129 |

Liste des tableaux :

| Tableau | Titre | Page |
|----------------|---|-------------|
| N°1 | Fonction de la marque pour le consommateur | 88 |
| N°2 | Répartition de l'échantillon selon le sexe | 131 |
| N°3 | Répartition de l'échantillon selon l'âge | 131 |
| N°4 | Répartition de l'échantillon Selon le niveau d'instruction | 132 |
| N°5 | Répartition de l'échantillon Selon la fonction des enquêtés | 132 |
| N°6 | Répartition de l'échantillon Selon l'ancienneté dans la fondation | 133 |

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

| | |
|--------------------|---|
| Introduction | 2 |
|--------------------|---|

Cadre méthodologique

Chapitre 1

Section 1 : Analyse conceptuelle

| | |
|---|----|
| 1. Problématique | 5 |
| 2. Hypothèses | 7 |
| 3. Définitions des concepts | 8 |
| 4. Études antérieures | 11 |
| 5. Objectifs et raisons du choix du thème | 15 |

Section 2 : Démarche méthodologique

| | |
|--|----|
| 1. La pré-enquête | 17 |
| 2. La méthode et les techniques de la recherche | 17 |
| 3. Les techniques utilisées | 18 |
| 4. La méthode d'échantillonnage et l'identification de l'échantillon | 20 |
| 5. L'approche Théorique | 21 |
| 6. Les difficultés rencontrées | 23 |

Cadre théorique

Chapitre 2 : Communication événementielle

Section 1 : Généralités sur la communication

| | |
|---|----|
| 1. Définition de la communication | 26 |
| 2. La communication média | 26 |
| 3. Du média à l'hors-média | 28 |
| 4. La communication hors-média | 29 |

Section 2 : La communication événementielle

| | |
|---|----|
| 1. Historique..... | 40 |
| 2. Définition de l'événementiel | 41 |
| 3. Les principaux objectifs et cibles la communication événementielle | 42 |
| 4. Les cibles | 43 |
| 5. Domaines d'application de la communication événementielle..... | 43 |
| 6. Les moyens de la communication événementielle | 44 |

Section 03 : La réalisation d'un événement

| | |
|--|----|
| 1. Les différentes étapes d'un événement..... | 52 |
| 2. Création et gestion d'un événement..... | 54 |
| 3. Etapes à suivre pour planifier un événement | 59 |
| 4. Les rebiqués à provisionner | 62 |
| 5. Les étapes de l'organisation des événements..... | 66 |

Chapitre 3 : Image de marque et bibliothèque

Section 1 : Généralités sur la marque

| | |
|---|----|
| 1. L'historique de la marque | 72 |
| 2. Définition de la marque | 73 |
| 3. Les signalétiques de la marque..... | 74 |
| 4. Le nom..... | 75 |
| 5. Les emblèmes de la marque..... | 76 |
| 6. Les graphismes de la marque (les codes graphiques) | 77 |
| 7. Le packaging et le design du produit | 77 |
| 8. Les différents types et statuts de la marque..... | 78 |
| 9. L'utilité et fonctions de la marque | 84 |
| 11. Les éléments constitutifs de la marque..... | 88 |

Section 2 : L'image de marque

| | |
|--|----|
| 1. Définition de l'image de marque..... | 90 |
| 2. Les différents niveaux de l'image de marque | 90 |
| 3. Le rôle de l'image de marque | 91 |
| 4. Les dimensions de l'image de marque..... | 92 |
| 5. Les concepts voisins de l'image de marque..... | 94 |

Section 3 : La communication au sein des bibliothèques

| | |
|--|-----|
| 1. La définition de la bibliothèque..... | 97 |
| 2. Historiques des bibliothèques | 98 |
| 3. Les différents types des bibliothèques | 102 |
| 4. Les objectifs de la bibliothèque publique | 103 |
| 5. Le rôle social et les missions d'une bibliothèque | 106 |
| 6. la gestion des bibliothèques | 108 |
| 7. Communication des documents..... | 111 |
| 8. La communication événementielle des bibliothèques..... | 114 |
| 9. La communication en bibliothèque | 115 |
| 10. Informer n'est pas communiquer | 115 |
| 11. L'image dans la communication écrite des bibliothèques | 117 |

Cadre pratique

Chapitre 4 : Analyse des données et présentation des résultats

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

| | |
|--|-----|
| 1. Présentation du l'organisme d'accueil..... | 121 |
| 2. Historique et création..... | 121 |
| 3. Vision de la fondation..... | 121 |
| 4. Missions de la fondation..... | 121 |
| 5. La fondation a pour but essentiel..... | 122 |
| 6. Organigramme | 123 |
| 7. La bibliothèque ADLANIA et le centre des archives | 124 |
| 8. Les expositions de la bibliothèque ADLANIA | 125 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| 9. La durée de l'enquête | 130 |
| 10. Le recueil des données..... | 130 |

Section 02 : Présentation des données

| | |
|---|-----|
| 1. L'analyse des données et interprétation des résultats | 131 |
| 2. Exemple d'un événement organisé par la bibliothèque ADLANIA dans le cadre de la communication événementielle | 134 |
| 3. Discussion des hypothèses | 143 |

Conclusion

Références bibliographiques

Table des matières

Annexes

Introduction

Introduction

Animation, valorisation des collections, médiation auprès du public, action et développement culturels...la terminologie est riche, pour désigner cette activité ancienne dans son histoire mais récente dans ses développements, ayant pour objectif de produire, à destination du public, des manifestations culturelles afin de témoigner de la recherche documentaire et patrimoniale qui est à l'œuvre dans les bibliothèques. De tous ces termes, on gardera la particularité et le sens original, puisque chacun met en avant une des caractéristiques importantes de cette activité: *animation*, car il s'agit bien de donner vie et souffle à des ouvrages et de confirmer l'existence, en la matérialisant (par une exposition, un débat, une projection, une manifestation), des idées et du sens qui traversent ces documents.

Dans un monde dans lequel le digital prend de plus en plus de l'ampleur, l'événementiel reste très populaire parmi les communicants et les publics. Avec un taux d'attribution moyen¹ de 75 %, la communication événementielle offre des performances inégalées.

Elle permet de créer des liens et d'exprimer des messages de manière très directe tout en permettant au public de vivre des expériences mémorables partageable via les réseaux sociaux et agréable sans mauvais jeux de mots dans un contexte de fragmentation de l'attention.

La communication événementielle est une étape primordiale dans les bibliothèques privées et spécialisées pour communiquer sur le rôle de cette dernière aussi pour atteindre les publics cibles et promouvoir les espaces et les services de la bibliothèque. Suit à ces exigences mondiale les bibliothèques en Algérie doivent se focaliser d'avantage sur cette forme de communication. Dans le cadre de notre recherche, il s'agit de connaître le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de la Bibliothèque ADLANIA de la Fondation Méditerranéenne du Développement durable « Djanatu Al Arif » à Mostaganem.

Pour cela, nous avons divisé le cadre méthodologique en deux sections principales, la première traite de l'analyse conceptuelle de la recherche (problématique, hypothèses, définition des concepts et objectifs de l'étude) et la seconde section analyse la démarche méthodologique à suivre (La pré-enquête, la méthode, les techniques, la population de l'étude, échantillon de l'étude et les difficultés rencontrées).

¹ Le taux d'attribution est le taux qui permet aux répondants d'une étude d'associer avec justesse l'événement à la marque qui en est l'instigatrice.

Concernant la partie théorique nous l'avons partagé en deux chapitres ; le premier est intitulé « communication événementielle » qui se divise en trois sections (généralités sur la communication, communication événementielle, la réalisation et la mise en place d'un événement).

Le deuxième chapitre qui est « l'image de marque et les bibliothèques », partagés en trois sections (généralités sur la marque, l'image de marque, la communication au sein des bibliothèques).

Le cadre pratique est subdivisé en deux sections, la première concerne les domaines de l'étude sur le terrain à travers le cadre spatio-temporel et la présentation des caractéristiques de la population de l'étude, la deuxième concerne la présentation des données à travers la présentation de l'entretien et les résultats anticipés.

Cadre méthodologique

Section 1 : Analyse conceptuelle

1. Problématique

La communication est l'un des processus les plus abordés dans tous les domaines du comportement humain, et très spécialement dans les organisations. Ce terme a souvent été utilisé comme un passe partout pour désigner à tort et à travers le transport, l'échange, la relation, l'influence, le contrôle, le pouvoir, ...etc. En même temps la communication en tant que processus a été plutôt négligée. Toute communication peut être réduite à un acte individuel entre un émetteur et récepteur. Cependant, en la diminuant ainsi, on élimine des caractéristiques majeures de la communication en tant que processus social. Certes, il existe des traits similaires caractérisant l'acte de communication, interaction simple entre deux individus ou échange à l'intérieure d'un groupe, d'une organisation, des partenaires sociaux ou des gouvernements, mais le phénomène de base, à savoir «mettre en commun», « partager », se trouve à la racine de chaque niveau. Par ailleurs, s'il est vrai que l'on peut réduire la communication à un échange de messages entre au moins deux interlocuteurs, il est en même temps nécessaire que ce modèle de base soit complété par le canal qui, outre de relier les deux parties, permet d'acheminer le message et de produire sa réception avec des effets inhérents à celle-ci. ¹

Les premiers pas de la communication interne et externe apparaissent avec l'événement de l'ère industrielle et le besoin des directions de certaines entreprises de transmettre des consignes et des informations à leurs salariés. La communication interne est un enjeu stratégique pour le fonctionnement d'une administration. Elle s'adresse à l'administration elle-même et permet une circulation verticale de l'information (descendre de l'encadrement vers la base et/ou remonter du terrain) ou transversale. Elle développe aussi le sens du collectif et fait prendre conscience du climat interne, des dysfonctionnements institutionnels. La communication interne présente de nombreuses vertus. Outil de management, elle permet de mobiliser et de motiver les agents en fixant un cap, en unifiant les objectifs et les valeurs du service et en rendant compte du travail accompli collectivement et individuellement. Ainsi, les agents peuvent s'approprier les résultats et mieux se situer dans le service. En favorisant le dialogue et en améliorant les échanges, elle encourage chacun à formuler des observations et des propositions de changement. De ce fait, elle est de nature à lutter contre le cloisonnement administratif. Une communication interne dynamique facilitera la mise en place des grandes

¹ LAZAR, Judith ; *La science de la communication*, Paris, Presse universitaires de France, 2eme éd, 1993, p.49

réformes de l'état et permettra, par la communication externe, de véhiculer une image positive des services publics.

Les moyens de communication externe ont connu une évolution croissante depuis leurs apparitions. La communication externe regroupe toutes les actions de communication destinées à des publics extérieurs. La communication externe participe à la prévention et à la sensibilisation des différents publics et contribue à construire et à améliorer l'image d'un service et de son action. L'objectif est de diffuser des messages en cohérence avec la stratégie du service concerné, il importe donc de choisir les moyens appropriés (communication publicitaire, communiqués de presse, interviews, conférences de presse, édition, etc.).

La communication événementielle est un outil de communication hors-média, interne ou externe, utilisé par une entreprise ou une institution, dans le but d'organiser un événement. Son rôle est d'accroître l'impact d'un événement dont le déroulement a été prévu est organisé à l'avance.¹ Dans le cadre de ce travail, nous nous intéresserons à la communication événementielle et à sa capacité d'améliorer l'image de marque de l'organisation.

Les bibliothèques sont comme toutes les organisations. Elles existent dans toutes sortes de sociétés, dans des cultures différentes et à divers stades de développement. Bien que les bibliothèques fonctionnent dans des contextes divers, elles ont des caractéristiques communes et elles peuvent être définies comme suit : une bibliothèque est une organisation créée, soutenue et financée par la communauté, soit par les autorités locales, régionales ou nationales, soit à travers quelques autres formes d'institutions communautaires. Elle donne accès au savoir, à l'information et aux œuvres de l'imagination grâce à une série de ressources et de services qui sont également accessibles à tous les membres de la communauté sans distinction de race, de nationalité, d'âge, de sexe, de religion, de langue, de statut physique, économique (avec ou sans emploi) et éducationnel. Il existe différents types de bibliothèques auxquels correspondent différents services et missions, parmi ces bibliothèques **les bibliothèques spécialisées et privées** rassemblant des documents sur des thèmes ou des domaines précis de la connaissance ; elles sont par exemple spécialisées dans la recherche en agronomie ou en sciences sociales et humaines, et tentent de rassembler une documentation la plus complète possible dans ces domaines.²

1 ADARY. LYBAERT. MAS. WESTPHALEN ; *Communicator*, Paris, Dunod, 2015, P 303.

2 POISSENOT, C. et NOEL, S., *Être Bibliothécaire*, Lyon : Lieux Dits, p. 28,

Ce type d'institutions documentaire est notre objet d'étude. Et notre thème de recherche est le suivant « Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image globale de la bibliothèque », nous avons pris comme exemple la Bibliothèque ADLANIA de la fondation méditerranéenne du développement durable « Djanatu Al Arif » de Mostaganem.

Les bibliothèques **spécialisées et privées** sont des médiateurs importants en ce qui concerne la préservation du patrimoine culturel local et la promotion de la lecture publique. Aussi elles doivent s'adapter à son environnement immédiat à savoir : évolution des attentes, élargissement des publics, ...Etc. Tout importe dans une bibliothèque, l'architecture, le décor, l'ambiance, l'accueil, le règlement...Etc., et pas seulement les volumes qu'elle renferme. Pour être un lieu efficace d'information, elle doit commencer par être un lieu de communication efficace.

Dans ce contexte comment la communication événementielle peut-elle contribuer à l'amélioration de l'image globale de la Bibliothèque de la Fondation méditerranéenne du développement durable "ADLANIA" ?

Est-ce-que le nombre d'activités initiées par cette institution documentaire contribue à améliorer sa visibilité ?

Est-ce-que les animations culturelles assurées par cette même bibliothèque concernent les différentes catégories sociales?

2. Hypothèses

L'hypothèse permet de canaliser les données recueillies sur le terrain dans le processus d'un travail efficace. « L'hypothèse joue un rôle important inestimable en science, c'est grâce à elle qu'on passe du versant abstrait au versant concret de la démarche »¹

Dans ce sens pour pouvoir répondre à notre problématique énoncée plus haut, nous avons émis deux hypothèses à savoir :

1 ANGERS, Maurice; *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Alger : Casbah édition, 1997, p.107.

- **Première hypothèse**

Le nombre d'activités initiées par la bibliothèque de la fondation méditerranéenne du développement durable "ADLANIA" contribue efficacement à l'amélioration de sa visibilité sur le plan local et régional.

- **Deuxième hypothèse**

Ces différentes animations culturelles réalisées par cette même institution documentaire sont insuffisantes et ne contribuent pas à améliorer sa visibilité parce qu'elles ne touchent pas les différentes catégories sociales.

3. Définition des concepts

A. Communication

La communication tire son origine du latin « communicare », elle signifie: transmettre une information d'un émetteur vers un récepteur par le biais d'un canal, avec l'attente d'une réponse au message envoyé de la part de destinataire.

D'après MONIQUE ZOLLINGER: « la véritable communication présente traditionnellement deux dimensions, la communication interne tournée vers le personnel et la communication externe destinée aux publics de l'entreprise » ¹

Dans notre recherche, la communication a pour mission d' une part, de situer la bibliothèque dans son événementielle, de lui donner son identité, d'assurer sa notoriété, de faire connaître ses produits ou ses services et d'en stimuler les motivations des usagers. Et d'autre part, organiser la communauté de travail et favoriser la circulation des informations. Plus efficace sera sa politique de communication, plus forte sera son image et plus faciles seront ses contacts professionnels.

B. La communication externe

Selon Bernard LAMIZET ET Ahmed SILEM la communication interne c'est « l'ensemble des actions de communication institutionnelles et commerciales entreprises par une organisation (firme, administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieur auprès de ses différents publics : clients potentiels et effectifs, fournisseurs, financiers, actionnaires potentiels et effectifs, pouvoirs publics, syndicats...les moyens

¹ MONIQUE, Zollinger ; *La Communication interne et externe*, ed Nathan, 1993, P17

en sont : les relations publiques, les opérations de mécénat, les opérations des parrainages, la réclame, la publicité, le marketing direct... Etc. »¹

La communication externe est l'ensemble des actions et des messages qui sont faits à l'intérieure de la Bibliothèque, destinées vers l'extérieur (publics externe de l'organisme). Cette dernière influence directement sur l'image et la notoriété de FMDD. C'est le déterminant de toute réussite par la bibliothèque.

C. La communication événementielle

La communication événementielle permet de créer, par des évènements, des liens et d'exprimer des messages de manière très directe tout en permettant au public de vivre des expériences mémorables partageable dans un contexte de fragmentation de l'attention où le temps est notre meilleur ennemi.²

La communication événementielle est un outil de communication hors-média, interne ou externe, utilisé par une entreprise ou une institution, 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 une agence de communication spécialisée, comparable à une agence de publicité, appelée agence événementielle (ou agence d'événements).

La communication événementielle à la bibliothèque ALADLANIA est récente. Elle regroupe les actions de relations publiques, de stimulation, de motivation qui donnent lieu à des manifestations regroupant des publics internes, externes ou mixtes l'organisme. Le rôle de la communication événementielle dans cette bibliothèque est d'accroître auprès des cibles visées l'impact d'un événement dont le déroulement a été prévu et organisé à l'avance.

D. L'image de marque

L'image de marque peut-être définie comme l'ensemble de représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une

¹ Bernard LAMIZET ET Ahmed SILEM ; *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ellipses, Marketing, paris, 1997, p 82

² ADARY, LYBAERT, MAS, WESTPHALEN; *Communicator*, Paris, Dunod, 2015, P 303.

marque ou à une organisation.¹ Elle peut aussi être définie comme l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent la marque et la comparent à d'autres. Généralement, l'image de marque est dépendante des produits ou des catégories de produits considérées car elle s'appréhende en référence à une situation de choix. Les attributs concernés sont principalement concrets et renvoient à un bénéfice consommateur.²

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

E. Bibliothèque

Les bibliothèques sont à la fois un instrument de travail (et de loisir culturel) et un conservatoire du patrimoine intellectuel de L'humanité. Ces deux fonctions ne sont pas étrangères l'une à l'autre. Une phrase de Newton exprime fort bien leur complémentarité. En reprenant l'image médiévale, qui décrit le lettré comme un nain monté sur l'épaule d'un géant. « J'ai pu trouver ce que je cherchais, dit le savant britannique, parce que je suis monté sur les épaules de la génération qui m'avait précédé »³.

F. Bibliothèque publique

Les bibliothèques publiques sont un phénomène mondial. Elles apparaissent dans toutes sortes de sociétés, dans des cultures différentes et à divers stades de développement. Bien que la diversité du contexte dans lequel elles fonctionnent résulte inévitablement en des services dissemblables et dispensés de façon distincte, elles ont des caractéristiques communes qui peuvent être définies comme suit.

¹ RATIER, Michel ; *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts*, In: Centre de recherche en Gestion, Cahier n°2003-158, Toulouse. France, 2003,27p, disponible sur : <http://www.univ-tlse1.fr/IAE/files/160_pdf.pdf> (consulté le 20/04/2017) p.3

² France, 2003, 27p, disponible sur : <http://www.univ-tlse1.fr/IAE/files/160_pdf.pdf> (consulté le 20/03/2019) p.2

³ PALLIER, Denis; *Les Bibliothèques*, Alger, 7 éd. Dahlab, 1995, P 03.

Une bibliothèque publique est une organisation créée, soutenue et financée par la communauté, soit par les autorités locales, régionales ou nationales, soit à travers quelque autre forme d'institution communautaire. Elle donne accès au savoir, à l'information et aux œuvres de l'imagination grâce à une série de ressources et de services qui sont également accessibles à tous les membres de la communauté sans distinction de race, de nationalité, d'âge, de sexe, de religion, de langue, de statut physique (invalidité), économique (avec ou sans emploi) et éducationnel.¹

G. les bibliothèques spécialisées et privées

Rassemblent des documents sur des thèmes ou des domaines précis de la connaissance; elles sont par exemple spécialisées dans la recherche en agronomie ou en sciences sociales et humains, et tentent de rassembler une documentation la plus complète possible dans ces domaines.²

Dans notre cas la bibliothèque Adlania de la fondation Méditerranéenne du développement durable « Djanatu Al Arif » est spécialisée dans la sauvegarde du patrimoine matériel et immatériel national et international.

4. Études antérieures

Étude N°1 : Étude sur l'essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa.

Cette étude porte sur « l'essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa »³, une recherche réalisée par Mr BENARAB Youba et Mr BERKOUK Mustapha, pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales et des sciences de gestion option Marketing à l'université de Bejaia en 2016/2017.

La problématique de cette étude est présentée par une question générale ce qui est évident selon la question suivante : « Quelle est la place occupée par la communication événementielle dans la stratégie de communication globale de l'entreprise Numidis Spa ? » cette problématisation est sous-entendu par des sous questions secondaires à savoir :

1 BERTRAND, Anne-Marie; *Les Bibliothèques*, Paris, La Découverte, 2011, P 37.

2 POISSENOT, C. et NOEL, S., *Être Bibliothécaire*, Lyon : Lieux Dits, p. 28,

3 Youba Benarab et Mustapha Berkouk, *Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa*, Mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing, université de Bejaia, 2016/2017.

- Est-ce que Numidis accorde beaucoup d'importance à la communication événementielle?

- Est-ce que Numidis peut toucher un maximum de personnes à travers l'animation commerciale ?

En vue de cerner leur problématique, ils ont émis les hypothèses suivantes :

- Les pratiques de l'événementiel souffrent de pertinence dans l'entreprise Numidis Spa.

- L'animation commerciale constitue le cheval de bataille de la culture événementielle de l'entreprise Numidis Spa

La partie théorique de ce travail de recherche se compose de deux chapitres, le premier est porté sur des généralités sur la communication hors-média, le deuxième chapitre sur la communication événementielle.

La méthode de recherche utilisée est la méthode quantitative à travers une enquête de sondage et un questionnaire destiné aux clients pour lequel ils ont fait l'analyse et l'interprétation des résultats, aussi la méthode qualitative à travers un guide d'entretien destiné aussi aux responsables de communication de Numidis spa, l'échantillon de cette étude un échantillon de convenance qui est basé sur 337 personnes.

Le choix de cette étude nous a révélé plusieurs résultats, de ce fait, on a choisi de citer les résultats qu'on a jugés pertinents à notre étude de recherche. Ces résultats se présentent comme suivants :

- Manque d'une équipe polyvalente chargée d'orienter les clients vers leurs besoins et leur faire savoir que Numidis Uno est à la disposition des différentes promotions et cadeaux selon les périodes de l'année.

- Numidis ne possède pas un service spécialisé dans la gestion de la relation client pour connaître et choisir les clients, fidéliser et conquérir de nouvelle clientèle

- L'insuffisance de distribution des tracts à des différentes périodes de l'année.

- Le budget alloué pour le département marketing et communication est de 1.5% du chiffre d'affaire, ce qui est insuffisant pour une telle entreprise qui génère un chiffre d'affaire annuel de 150 millions d'euros et qui détient 58% de la part de marché à l'échelle national.

- Numidis utilise peu l'affichage urbain, en revanche sa valeur est importante. Elle augmente la visibilité car la communication visuelle est d'un impact indéniable dans l'aboutissement de l'acte d'achat.
- Numidis n'a pas eu recours aux méthodes de mesure de l'impact de la communication engagée. Ainsi, les pré-tests et post-tests sont insuffisants pour les actions de communication qu'elle entreprend de manière globale telle que les produits en exclusivité.
- Numidis n'utilise pas les nouvelles techniques de communication événementielle telle que le street marketing, ce qui est un moyen efficace de communication surtout dans les zones urbaines qui permet de renforcer une communication de proximité, de créer du trafic et d'accroître la visibilité.
- Numidis doit pousser les pratiques événementielles au bout de leurs limites, par exemple, un événement de grande envergure du premier jour de l'anniversaire pour attirer beaucoup de personnes.
- Numidis doit faire appel au sponsoring des activités culturelles et sportives ce qui lui permet d'en tirer une amélioration de notoriété, renforcer son identité et accroître les ventes.
- L'entreprise doit faire appel au marketing direct pour améliorer sa relation avec les consommateurs et diversifier ses moyens de communication. Parmi les nombreux outils de marketing direct ils recommandent le publipostage, le télémarketing, e-mail commerciaux et les imprimés sans adresse pour véhiculer une image citoyenne et positive de Numidis.

Etude N°2 : « L'impact de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise, le cas de 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 par un guide d'entretien semi directif portant 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 :

- 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.

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.

Etude N°3 Sophie DOUARRE (septembre 2012)¹

La thèse Intitulé : L'événementiel au service de la communication « Comment mesurer les retours sur investissements de la communication événementielle ? »

L'auteur a déterminé une question principale qui est la suivante : comment mesurer le retour sur investissement de la communication événementielle ?

Les sous questions de cette recherche sont comme suit :

1. Il existe en communication médias divers outils de mesure des retours sur investissement, pourquoi ne pas les adapter à la communication hors-médias ?
2. Quels types d'outils peut-on créer pour évaluer le ressenti de la cible visée et l'atteinte des objectifs fixés ?

Ce travail de recherche contient quatre chapitres qui se focalisent sur : la définition de la communication événementielle, les différentes étapes de l'événementiel, comment mesurer l'efficacité d'un événement, réussir sa communication événementiel.

Parmi les résultats de cette recherche, on distingue :

Dans le cadre du Vitalsport, les objectifs de Décathlon sont de permettre aux clients de découvrir et partager le sport en famille, de se différencier de ses concurrents et d'améliorer son image et sa notoriété. C'est bien dans ce sens qu'est organisé chaque Vitalsport, et c'est pour évaluer l'atteinte de ces objectifs spécifiques que sont mis en place des outils de mesure adaptés.

5. Objectifs et raisons du choix du thème

De nos jours, tout est événement dans les relations qui lient l'entreprise et ses publics, les marques, et ses consommateurs. Média a part entière, l'événementiel 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. Mais elle reste un domaine très intéressant qui n'a pas été

¹ Sophie, DOUARRE ; *L'événementiel au service de la communication*, thèse de master 2, l'université paris-est marne-la, département STAPS, 2012.

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 la Bibliothèque ADLANIA de la Fondation méditerranéenne du Développement Durable « Djanatu Al Arif » en particulier.

Ce choix du sujet dépend et motivé par des facteurs subjectifs et objectifs :

- L'envie de connaître les raisons qui poussent la Bibliothèque ADLANIA 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.
- Découvrir comment la Bibliothèque ADLANIA promouvait son image de marque à travers la communication événementielle.

À travers notre recherche, nous aspirons à atteindre les objectifs suivants :

- Percevoir et réaliser comment une organisation peut améliorer sa visibilité à travers la communication événementielle et par conséquent améliorer son image globale.
- Approfondir et appliquer sur le terrain les connaissances acquises pendant notre cursus académique.
- Notre ultime objectif est de proposer des recommandations afin que cette bibliothèque puisse améliorer sa visibilité à travers la gestion de sa communication externe.

Section 2 : La démarche méthodologique

1. La pré-enquête

La pré-enquête est commune à toute recherche en sciences humaines. Elle se définit comme « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré-établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut, aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique »¹

C'est la période durant la quelle les entretiens exploratoires ont été effectués auprès d'un nombre de bénévoles de l'organisme.

Nous avons également procédé à l'observation des attitudes du personnel dans la manière de partager des informations et d'exercer la communication.

Notre pré-enquête s'est déroulée à la Bibliothèque ADLANIA de la fondation méditerranéenne du développement durable « Djanatu al arif » à Mostaganem du 01/03/2019 au 30/03/2019, Elle nous a permis de récolter des données et des informations générales comme elle nous a permis aussi de construire la problématique, les hypothèses et élaborer la technique choisie qui est l'entretien et à le préciser d'avantage.

2. La méthode et les techniques de la recherche

2.1. Le choix de la méthode

La méthode de la recherche c'est l'ensemble des règles régissant le processus de la recherche scientifique². Et elle à un sens plus spécifique et plus concret au terme technique, la méthode d'enquête elle peut être associée à différentes techniques de collecte de données telles la technique de questionnaire ou de sondage, l'analyse de statistiques ou même l'observation³. Aussi la méthode est une stratégie d'investigation⁴.

Bien qu'il existe plusieurs méthodes de recherche en science humaine et sociales, la méthode à adopter dans une recherche est généralement déterminée par la nature du thème ou la taille de l'échantillon.

¹ LOUBERT, B.LOUIS, *Initiation aux méthodes des sciences sociales*, Edition l'harmattan, paris 2000.p 47.

² Maurice, ANGERS ; *Initiation pratique a la méthodologie des sciences humain* (IPMSH), édition CEC, 6 édition, 2014, p6

³Ibid, p 40.

⁴ GIROUX, Sylvain et autre ; *Méthodologie des sciences humaines*, pearson, 3 édition,canada, 2009, P68.

Vu la nature de notre thème de recherche qui se porte sur la valeur de la communication événementielle dans les agences de communication, nous avons optés pour la méthode qualitative car c'est la plus adéquate et la plus pertinente pour rendre compte, expliquer et déterminer le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image globale des bibliothèques en Algérie plus précisément à Mostaganem.

2.2. Méthode qualitative

Chaque thème exige une méthode à suivre, et d'après Maurice Angers la méthode est « une démarche collective d'acquisition de connaissances fondée sur le raisonnement et sur les procédures reconnues de vérification dans la réalité »¹

«La recherche qualitative et un ensemble de techniques d'investigation dont l'usage est très répandu, elle donne un aperçu du comportement et des perceptions des gens et permet d'étudier leur opinion sur un sujet particulier de façon plus approfondie que dans un sondage. Elle génère des idées et des hypothèses pouvant contribuer à comprendre comment une question est perçue par la population cible, et permet de définir ou cerner les options liées a cette question et cette technique sert beaucoup au pré-test des concepts »².

Le choix de cette méthode s'oriente alors dans une perspective de mise en corrélation des variables de l'étude afin de vérifier les hypothèses selon lesquelles le nombre d'activités effectuées par l'entreprise peut contribuer à la visibilité de rôle que joue la Bibliothèque ADLANIA de la fondation méditerranéenne du développement durable « Djanatu Al Arif » à Mostaganem. Et aussi pour mettre en évidence l'image globale de cette dernière.

3. Les techniques utilisées

Il existe plusieurs techniques scientifiques qui permettent aux chercheurs de recueillir des informations, et vu le nombre réduit de notre échantillon, nous avons opté pour les deux techniques : l'entretien principalement et l'observation comme technique secondaire.

- **L'entretien** : Dans notre recherche, nous avons opté pour la technique de l'entretien comme la technique principale de la recherche dans le but de connaître le rôle de la communication événementielle et l'importance des animations culturelles par rapport à la Bibliothèque de la FMDD « Djanatu Al Arif » de Mostaganem.

1 Maurice, Angers, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, édition casbah, Alger 1997 p 61.

2 <http://www.ernwaca.org/panaf/RQ/fr/definition.php>

L'entretien est «un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé»¹

C'est une discussion orientée, un «procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés»²

✓ **L'entretien semi directif**

Nous avons au même temps fait appel à la technique de l'entretien pour approcher nos enquêtés, ces entretiens se sont déroulés en mode semi directif, ce type d'entretien consiste « à ce que le chercheur annonce à son interlocuteur le thème de l'entretien cependant, la standardisation de la forme et l'ordre des questions ne sont pas respectées, à condition que le chercheur aborde l'ensemble des sujets fixés au départ. Cette technique se différencie de l'entretien standardisé et de l'entretien non directif par le fait qu'il n'est ni complètement structuré à partir d'un guide précis ni entièrement libre, donc ce type s'appuie sur un guide qui comprend différents thèmes en relation avec le sujet étudié »³

A cet effet, nous avons élaboré un guide d'entretien spécifique aux catégories de notre population d'étude.

L'entretien que nous avons établi est composé de 21 questions : fermées, ouvertes et semi-ouvertes réparties sur trois axes qui sont :

- Les caractéristiques personnelles des enquêtés.
- Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image globale de la Bibliothèque ADLANIA.
- L'usage des Animations culturelles et la visibilité de l'image de marque de l'organisme.

• **L'observation** : L'observation c'est l'action de regarder avec attention les faits pour les étudier les comprendre, les analyser⁴. Et observer est un processus incluant

¹ AKTOUF, Omar: *Méthodologie des Sciences Sociales et approche qualitative des organisations*. Montréal, Les Presses de l'Université du Québec, 1987, P 87

² ibidem

³ Vilatte. JC ; *L'entretien comme outil d'évaluation*, Laboratoire Culture & communication Université D'Avignon ; Formation « Evaluation » 1-4 décembre 2007 à Lyon.

⁴ ALBARELLO, Luc : *Apprendre à chercher*, de boeck, 3 édition, Belgique, 2007, p22.

l'attention volontaire et l'intelligence, orienté par un objectif terminal ou organisateur et dirigé sur un objet en recueillir des informations¹.

Elle est considéré aussi comme une technique de collecte des données dans laquelle le chercheur mesure les caractéristiques (fréquence, durée, délit....) de certain comportement des participants en s'en faisant le témoin immédiat dans un contexte déterminé².

L'observation constitue presque la première démarche dans toute recherche scientifique et elle permet de s'acquérir de la réalité, nous avons utilisés cette technique dès le début de notre recherche (dans la phase pré-enquête).

• **L'observation participante** : Technique d'observation ou l'observateur participe aux activités du groupe qu'il étudie³.

Pour soutenir notre observation dans le cadre de notre étude, nous avons aussi participés à un événement de la FMDD et nous avons assisté au déroulement de l'événement.

4. La méthode d'échantillonnage et l'identification de l'échantillon

4.1. Population de l'étude

Notre population mère contient 30 bénévoles, ils sont répartis sur une catégorie socioprofessionnelle plus précisément les cadres, les agents de maîtrise et les agents d'exécution.

4.2. L'échantillon de l'étude

On définit «l'échantillon comme étant une petite quantité d'un produit destinée à en faire connaître les qualités ou à les apprécier ou encore une portion représentative d'un ensemble, un spécimen». ⁴

¹ Jean-Marie DE KETELLE et autre ; *Méthodologie du recueil d'information*, de boeck supérieur, 5 édition, Belgique, 2015 , p 15.

² Sylvain GIROUX et autre, op-cit, p72

³ Ibid, p190

⁴ AKTOUF, Omar: *Méthodologie des Sciences Sociales et approche qualitative des organisations*. Montréal, Les Presses de l'Université du Québec, 1987, P 72

Notre enquête porte sur un nombre de six personnes, trois cadres et un agent de maîtrise et deux agents d'exécution qui travaillent dans La Bibliothèque ADLANIA de la fondation méditerranéenne du développement durable « Djanatu al arif » à Mostaganem, le choix de notre échantillon s'est fait de manière non probabiliste qui « dans ce cas la chaque unité a une chance d'être sélectionnée on suppose que la distribution des caractéristiques a l'intérieur de la population est égalé. Ce qui fait que le chercheur croit que n'importe quel échantillon serait représentatif et que les résultats par conséquent sont exactes »¹, afin d'interroger les membres de l'organisation et rassembler au maximum les informations nécessaires.

En outre, le critère de sélection de notre échantillon s'est appuyé sur l'aspect hétérogène de la Bibliothèque de la FMDD qu'est une organisation où diverses compétences se retrouvent pour atteindre un but commun, et l'accomplissement d'un travail d'équipe auprès des usagers.

Nous avons déterminé pour l'enquête de terrain (à prévoir) un échantillon de 6 personnes de la Bibliothèque selon la méthode d'échantillonnage par quotas.

5. Approche Théorique :

Dans toute recherche, le chercheur doit choisir une théorie ou un modèle à son étude afin d'orienter sa recherche dans un cadre théorique bien précis. Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour le modèle social des relations publiques, car ce dernier nous permet de choisir des éléments ayant relation avec notre étude plus précisément avec l'une de nos variables auxquelles on a fait référence dans le cadre pratique plus exactement dans l'étape de discussion des résultats.

Selon Matthieu Sauvé² le modèle social des relations publiques repose sur l'organisation et l'utilisation des relations publiques par les organisations qui semble occuper une place prépondérante dans les sociétés. À ce chapitre, quelques universitaires désirent sortir du paradigme dominant des relations publiques et explorer différentes avenues théoriques. Ainsi, l'essor de certaines études plus sociales vise à réintégrer les études en relations publiques aux sciences sociales et à la communication interpersonnelle.

¹ Angers Maurice, OPCIT P 299.

² Matthieu Sauvé, Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique, Edition Presses de l'université du Québec, Canada 2010, PP 60-62

Matthieu Sauvé propose quant à lui, l'adoption d'un nouveau modèle de pratique et une définition plus récente dans une perspective englobante des relations publiques. Les propositions de Sauvé se présentent comme une alternative axée vers une approche démocratique et sociale des relations publiques. Sur le plan pratique cette approche se décline en quatre temps, soit :

- Les relationnistes sont au service l'intérêt public cette approche se caractérise par l'importance de la notion d'intérêt public.
- Les organisations, privées ou publiques, évoluent de plus en plus en partenariat avec les sociétés dans lesquelles elles œuvrent ainsi, la montée en importance de la responsabilité sociale des entreprises.
- Ce model soutient l'expression, l'information et le consensus. Il permettrait d'engager une véritable entente entre l'organisation et son public.

Le modèle social des relations publiques s'impose sur des éléments constitutifs, ainsi sur des fonctions de base de relations publiques qui sont :

- Les éléments constitutifs : finalité, mutualité, publics ou partie prenantes, dialogue, intérêt public, bidirectionnalité.
- Fonctions de base : Recherche, Analyse, Communication, Evaluation.

A partir de cette approche nous allons comprendre notre sujet de recherche, en faisant l'apporte d'une de nos variables qui est « la communication événementielle » sur les principaux éléments constitutifs du concept de relations publiques dans le modèle social, ainsi sur les fonctions de base des relations publiques.

1) Principaux éléments constitutifs :

1.1. La finalité : la communication événementielle a pour finalité de réunir des individus autour d'une marque, produit, service, accroître l'image d'une organisation ou d'une entreprise, suscité l'intérêt ou la sympathie du public, créer des liens de confiance avec le public, renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au programme de la tutelle.

1.2. La bidirectionnalité : établissement d'une communication bidirectionnelle, c'est d'être en contact et en collaboration toujours avec le grand public afin d'avoir un retour d'écoute.

1.3. La mutualité : communiqué mutuellement, dans l'objectif principale de renforcer l'image d'une entreprise ou d'une organisation d'une manière réciproque entre le destinataire et le destinataire.

1.4. Publics ou parties prenantes : les événements interne ou externe constituent un outil permettant de maintenir la politique d'engagement de l'entreprise dans la collectivité. Ainsi identifier les parties prenantes qui peuvent être influencées par l'action organisé afin de réaliser les objectifs fixé par l'organisation.

1.5. Dialogue : il permet d'appuyer une équité entre tous. Comme l'indique Cossette, le dialogue « le dialogue devient le moment de questionner les idées reçues et la valeur des opinions, cohérence, pertinence et leur crédibilité » (2010,p371), ainsi il appert du rôle des relations publiques de soutenir le dialogue te la communication dans la société

1.6. L'intérêt public : Les relations publiques sont au service de l'intérêt publique, le relationniste est non pas au service de l'organisation, mais de la société dans laquelle évolue l'organisation. Cette approche se caractérise par l'importance de la notion d'intérêt public.

Les composantes choisies dans ce modèle nous a permis d'exploiter notre sujet de recherche, car grâce à ces dernières on a pu de découvrir comment la communication événementielle créé des relations organisationnelles planifiées pour atteindre des finalités, identifié la cible, et évaluer l'évènement afin de véhiculer les activités organisationnelles de la bibliothèque ADLANIA de la fondation méditerranéenne du développement durable « Djanatau Al Arif ». Aussi de voir que cette technique de communication joue à l'amélioration du son image comme un lieu de partage et de savoir.

6. Difficultés rencontrés

- Le manque d'expérience dans la réalisation d'une enquête et l'analyse des donnés.
- Le manque d'études antérieur.
- L'insuffisance du temps dans la réalisation de notre recherche à cause des grèves.

Cadre théorique

Section 1 : généralités sur la communication

Préambule

D'une Vision générale, on définit la communication comme l'action consistant à communiquer et transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un. Il s'agit donc plus simplement d'un échange.

Organiser un événement n'est pas une tâche facile, cela nécessite de l'expertise et des connaissances spécifiques afin de réaliser des objectifs bien déterminés pour une entreprise.

Aujourd'hui, les entreprises font appels aux techniques marketings, de ce fait, qu'apparait la communication événementielle. Ce concept consiste à créer un événement autour d'une marque, service, localité pour faire parler, rassembler, faire connaître et faire attirer des individus et toucher un maximum leurs cibles.

Donc, la communication événementielle reste un bon choix pour les entreprises qui veulent faire acquérir une image positive sociable et accroître sa notoriété auprès de son public cible.

Dans ce chapitre, nous nous sommes concentrés sur la communication en générale et l'événementielle en particulier, on a divisé ces informations en trois sections. Dans la première section, nous allons mettre l'accent sur les généralités de la communication. Dans la deuxième section, nous traitons la communication événementielle. Et la troisième section va porter sur le processus de réalisation d'un événement.

1. Définition de la communication

Selon le MERCATOR la communication serait « l'ensemble de toutes les informations, les messages et autres signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis et publics cibles. »¹.

D'un autre angle, DECAUDIN la définit comme « la somme des moyens dont dispose l'entreprise pour informer son environnement de son existence, de lui faire connaître son produit et de créer des conditions favorables à son achat »²

De ces définitions, nous comprenons que la communication est l'enchaînement d'un processus permanent de mise en commun d'informations aux moyens de signaux de tout genre, et ce, à travers un ou plusieurs canaux, qu'elle a pour objectif de transmettre un message précis, mais aussi d'influencer afin de provoquer un changement de comportement ou d'attitude chez la cible.

2. La communication média

D'après LIBAERT, la communication média est un terme regroupant autrefois les 05 moyens traditionnels à savoir la télévision, le cinéma, la radio l'affichage et la presse, s'ajoute par la suite internet pour former les six (06) moyens de communication média.

2.1. Les moyens de la communication média

a) La télévision : longtemps considérée comme le moyen le plus puissant en faisant intervenir le son, l'image et le mouvement, la télévision est l'accompagnateur des ménagères, des enfants et des personnes âgées. Ce média a su progresser au fil des années en variant ses modes de diffusion, en partant de l'hertzien vers le câble et le satellite, et récemment l'ADSL. Les grandes marques y ont recours pour affirmer leurs noms, cette croissance est cependant stoppée dû à la naissance de la vidéo à domicile, au cédérom et à l'arrivée d'internet chez les ménages.

b) Le cinéma : un média connu pour son attractivité, privilégié en matière d'écoute et d'attention, son public est captif et complètement réceptif aux messages, c'est ce qu'on appelle le média de l'impact. Il touche essentiellement une audience jeune, urbaine et aisée. La communication se fait à travers un spot traditionnel, le placement d'un produit

¹LENDREVIE Jacques, LEVY Julien « mercator », 10ème édition, Dunod, Paris, 2013, p412.

² DECAUDIN Jean-Marc ; *la communication marketing*, 2ème édition, Economica, Paris 1999, p135.

ou l'aide au tournage d'un film. Son inconvénient : une couverture et répétition assez faibles¹

c) La presse : elle constitue plus de 50% des budgets publicitaires médias. La presse est considérée comme un média performant en raison de la diversité des titres, du nombre élevé de lecteurs et de la facilité d'insertion. Elle compte plusieurs formes à savoir² : Presse quotidienne nationale Presse quotidienne régionale Presse périodique Presse gratuite Presse spécialisée.

Le seul bémol, c'est qu'il s'agit d'un média coûteux dont les messages sont éphémères.

d) La radio : surnommée le média d'alerte, elle mobilise les comportements et se prête très bien aux actions promotionnelles, ses principaux avantages sont l'extrême rapidité de la mise en œuvre des messages, le faible coût de réalisation et la couverture quasi-totale en émetteurs et récepteurs car chaque ménage possède plus d'une radio en comptant les radioréveils et les chaînes wifi. L'absence du visuel réduit cela dit considérablement l'efficacité du message³

e) L'affichage : un vieux média qui a su s'inventer et se réinventer à travers le temps et l'espace, il connaît une modernisation continue (panneaux éclairés, translucides). C'est un média incontournable car les panneaux sont placés aux endroits où la masse populaire est fréquente. Il a comme inconvénient le manque de ciblage qui rend le message moins pertinent⁴

f) L'internet : La classification de l'internet dans les moyens médias est encore mitigée par les auteurs. Ce moyen prend néanmoins de plus en plus d'ampleurs, amplifiée par la naissance des réseaux sociaux, la communication par internet représente actuellement un avantage majeur pour les entreprises.

¹ LENDREVIE Jacques et autre, Op.cit., p493.

² HAMON Carole, LEZIN Pascal et TOULLEC Alain ; *gestion de clientèles*, édition Dunod 2004 p238.

³ DESMET Pierre ; *la promotion des ventes*, 2ème édition, Dunod, Paris 2007, p119.

⁴ LENDREVIE Jacques et autre, Op.cit. p492.

2.2. Les avantages et les inconvénients de la communication média

La communication média possède des avantages et des limites, et ceux-ci se présentent ainsi¹ :

Avantages

- Puissance de la couverture ;
- Contrôle de la communication par l'intégrité des médias ;
- Officialisation et valorisation la marque ;
- Forte interpellation ;
- Offre de la crédibilité ;
- Délais rapides de réservation ;
- Possibilités de création étendue.

Inconvénients

- L'encombrement et la saturation des supports ;
- Des couts excessivement élevés ;
- Manque de ciblage ;
- Message éphémère sur certains supports.

Durant plusieurs décennies, les dépenses consacrées à l'achat des espaces publicitaires (communication média) représentaient la majorité des dépenses en communication des grandes entreprises jusqu'à ce que les vagues du marketing renversent la donne aux débuts des années 1990. Les dépenses publicitaires se sont alors effondrées devant l'envolée des dépenses consacrées aux nouvelles opérations marketing (marketing direct, promotion des ventes, relations publiques...)²

3. Du média à l'hors-média

On désigne par la « communication média » l'achat d'espaces publicitaires à travers les six (06) médias à savoir : la télévision, la presse, l'affichage, la radio, le cinéma et l'internet. A l'inverse la communication hors-média désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les six médias traditionnels déjà cités. Les Anglo-saxons utilisent les termes « Above the line » (ATL) et « Below the line » (BTL).

¹ DEBOURG Marie-Camille et autre, Op.cit. p319.

² KOTLER Philip, DUBOIS Bernard ; *marketing management*, 11ème édition, p602.

La distinction reste toutefois assez ambiguë en raison de leur étroite parenté, par exemple¹ :

La publicité sur le lieu de vente apparaît dans les dépenses hors-média alors qu'il s'agit bien d'achat d'espace.

Le parrainage scindé en deux parties, le sponsoring est assimilé à la publicité, il fait donc partie des médias, alors que le mécénat considéré comme une aide discrète serait de l'hors-média.

Les dépenses liées au référencement d'un site ne sont à ce jour pas classées de façon définitive dans le média ou l'hors-média

Selon les organismes de recherche et de statistiques de la publicité, l'internet ne ferait pas partie des grands médias, on parle alors des cinq grands médias au lieu des six « En raison de sa jeunesse, mais aussi parce qu'un grand média est avant tout un média de communication de masse. Or, la masse est composée d'individus anonymes, de niveaux socio-économiques et culturels différents »².

4. La communication hors-média

L'hors-média regroupe l'ensemble des modes de communication autres que la publicité véhiculée par les six grands médias. De nos jours, les moyens hors-médias sont fortement utilisés, ils ont un impact efficace et rapide sur les attitudes et les comportements des cibles et semblent adéquats pour améliorer l'image et la notoriété de l'entreprise.

Parmi les objectifs stratégiques de ce type de communication

- Cibler de manière très précise des segments de clientèle avec une possibilité de personnalisation. (C'est l'une des raisons pour lequel ce mode de communication est le plus dominant dans le B to B.)
- Stimuler les ventes grâce à une offre spéciale et provisoire.
- Créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie.
- Communiquer au bon moment, au bon endroit, et aux bonnes personnes.

¹ LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, *Communicator*, 6ème édition, Paris 2012. p35.

² CHIROUZE Yves ; *le marketing, études et stratégies*, 2ème édition, Paris, 2007, p591.

➤ Les supports de la communication hors-média

a. La promotion des ventes

La promotion des ventes est “tout stimulant à court terme destiné à encourager l’achat d’un produit ou d’un service”¹. En effet, la promotion de vente se définit comme une démarche qui associerait un ensemble de techniques marketing et qui provoquerait un accroissement rapide des ventes mais de façon temporaire, et ce, grâce à l’attribution d’un avantage temporaire aux les clients et intermédiaires.

Dans la promotion des ventes on distingue deux stratégies, la stratégie “Push” qui consiste à pousser le produit vers le client, et la stratégie “Pull” qui consiste à attirer le client vers le produit.

La promotion des ventes se divise en trois parties, et cela en fonction des cibles ; La promotion des ventes vers les clients, la promotion des ventes vers la force de vente, et la promotion de vente vers les distributeurs.

- La promotion de vente vers les clients : destinée à recruter de nouveaux clients, ainsi que de fidéliser les clients actuels on les incitant à acheter de plus grandes quantités.

- La promotion de vente vers la force de vente : elle a pour but d’encourager la force de vente à accepter de faire un effort particulier afin de promouvoir les ventes du produit

- La promotion de vente vers la distribution : celle-ci consiste à proposer aux distributeurs des avantages ponctuels, des avantages qui sont pour la plupart du temps d’ordre financier, pour les inciter à augmenter le stock de marchandise ou de financer des actions de revente auprès de leurs clients.

Avantages

- Effet immédiat ;
- Effet sur les ventes nettement plus fort que celui de la publicité ;
- Limitation dans le temps de la baisse des prix.

Inconvénients

- Augmente la sensibilité des consommateurs au prix ;
- Crée une accoutumance aux promotions ;
- Peut engendrer une dégradation de l’image de marque.

¹ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, Op.cit. p602.

b. Le marketing direct

Selon ML Gatto : “ Le marketing direct est une technique de communication, d’information ou de vente à distance interactive et quantifiable. Il permet de prospector de nouveaux clients et d’entretenir avec ces derniers une relation commerciale personnalisée à long terme qui repose sur les informations stockées sur une base de données...”

Pour KOTLER et DUBOIS Le marketing direct est “tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, minitel ou internet, sollicitant parfois une réponse ou une réaction.”¹

Le marketing direct regroupe les différentes techniques marketing s’adressant directement au destinataire dans le but d’obtenir une réponse plus ou moins immédiate, il permet également à une entreprise de découvrir sa clientèle et d’évaluer de manière ses clients et ses prospects. Le marketing direct se caractérise donc par une absence totale d’intermédiaire entre l’entreprise et le client, une double communication ou vente direct, et l’attente d’une réaction rapide du client.

Les outils du marketing direct

- **La vente en face à face**

La vente en face à face est considérée comme étant la forme la plus ancienne du marketing direct. De nos jours, plusieurs entreprises industrielles comptent sur cette technique pour identifier des prospects et en faire ses clients, ainsi que pour l’obtention des informations relatives sur le marché et la concurrence.²

- **Le mailing**

Représente près de la moitié des investissements du marketing direct, il est considéré comme l’outil marketing de première importance pour des produits tels que les abonnements aux magazines. L’entreprise prépare les mailings en se basant sur des fichiers loués ou achetés. On peut trouver des listes de différentes catégories de la population : les nouveaux mariés, les parents d’enfants, les adeptes de musique classique, les fans de football, etc.³

Le mailing peut se faire sur différents supports :

¹ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, Op.cit.p 675.

² KOTLER Philip et KELLER Kevin ; *marketing management* , 14ème édition, p609.

³ Ibidem, p610.

- Le courriel : pour bon nombre de responsables d'entreprises, le courriel est un média favorable à la réflexion, il donne le temps de répondre. Il a l'avantage d'offrir des possibilités créatives et de jouer sur l'émotionnel¹.

Le contenu de l'envoi peut prendre des formes très diverses : lettre, prospectus, échantillon, magazine, coupon de réduction, etc.

- L'e-mailing : permet un envoi instantané à une multitude de destinataires, accompagné d'un lien avec le site internet de l'offreur, ce qui simplifie la prise de commande. Les principaux avantages de l'e-mailing sont le coût nettement inférieur au courriel, ainsi que la facilité de mesurer l'impact à travers le taux d'ouverture et le taux de clic.
- L'envoi de SMS par téléphone : répond aux mêmes principes mais requiert une grande brièveté du message. Il se distingue par un taux de lecteurs élevé et rapide, et la possibilité de localiser le destinataire par puce. Un obstacle réside toutefois dans l'obtention des numéros de téléphones portables.
- Le mailing par fax : réservé aux offres destinées aux entreprises, il est en déclin en raison de la baisse de son utilisation.
- Le marketing par catalogue : Cet outil est considéré comme étant l'ancêtre du marketing direct. Le catalogue s'introduit à la fois dans la vente à distance et dans la politique de communication. Avec l'évolution d'internet, certains annonçaient sa disparition, mais ce n'est pas le cas pour autant.
- Le marketing téléphonique : L'utilisation du marketing téléphonique est fréquente dans le secteur de la grande communication et du business-to-business. Il est surtout utile pour prendre des commandes, contacter ou qualifier des prospects, préparer une visite de la force de vente, entretenir des relations avec les clients, mais aussi pour répondre à leurs questions et leur fournir une assistance permanente.²

En effet, il y a lieu de distinguer deux sortes de marketing téléphoniques ; le marketing téléphonique entrant et le marketing téléphonique sortant. Le premier permet de répondre aux appels des clients et le second de contacter de sa propre initiative les prospects et les clients. Enfin, le télémarketing semble être un bon

¹KOTLER Philip, KELLER Kevin, Op.cit. p613.

²MARCON, CHISTION ; *Livre blanc ; la communication événementielle 2.0* »,IAE, poitiers, 2016, p07.

moyen utilisé par les entreprises pour accroître leur chiffre d'affaire, réduire leurs coûts et surtout améliorer leur compétitivité.

➤ Les autres médias employés pour le marketing direct

Les grands médias, à l'image de la presse, la radio et la télévision, peuvent être également utilisés comme moyen de marketing direct. Étant munis d'un numéro d'appel gratuit, ces moyens permettent d'accueillir des publicités qui favorisent la prise de commande immédiate. Les publicités se font via des émissions télévisées au cours desquelles se fait la prise de commande par téléphone. Ce système permet aux téléspectateurs de mieux connaître le produit exposé, de demander une brochure, de prendre rendez-vous avec le vendeur ou même de faire des télécommandes. Toutefois, des situations défavorables peuvent survenir à cause de :

- l'irritation par la multiplicité des messages reçus ;
- la tromperie ;
- la fraude ;
- l'intrusion dans la vie privée.

c. La communication événementielle

L'évènement s'inscrit dans une stratégie de communication qui vise à atteindre des objectifs fixés par l'entreprise. Le terme « événementiel » désigne “tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'évènements ayant vocation à capter un publique cible.”¹

En tenant compte des objectifs fixés par l'organisateur, la durée de l'évènement peut varier de quelques minutes à quelques jours, et le lieu peut être soit publique, soit privé. Il peut prendre différentes formes : salon, concert de musique, festival, congrès, etc., et comporter des missions de logistique, de gestion budgétaire et de planification des tâches.

Selon KOTLER et DUBOIS “Une entreprise doit renforcer son image de marque à partir des évènements qu'elle sponsorise.”², exemple de Coca-Cola qui sponsorise les plus grands évènements sportifs depuis les jeux olympiques d'Amsterdam en 1928

¹KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, Op.cit. p35

² Idem p36

jusqu'à la coupe du monde de football en 2014 en passant par la coupe du monde de rugby, le Roland Garros, l'athlétisme et bien d'autres sports.

La communication événementielle, par conséquent, est la communication qui se sert de la création, du montage et de la valorisation d'évènements pour atteindre un objectif de communication globale.

Les fonctions de la communication événementielle :

- Segmenter le public cible de manière efficace tout en tenant compte de ses particularités et champs d'intérêts ;
- Adapter le message lors de chaque évènement ;
- Créer un contact humain ;
- Faire vivre une expérience avec la marque, ce qui engendre un lien émotionnel avec le produit ;
- Créer une plus grande ouverture au message.

d. Le parrainage

Pour une organisation, le parrainage consiste à « soutenir directement une entité (un événement, une association, une fondation ou une personne) socio culturellement indépendante d'elle, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication. »¹

Plusieurs attributs nous permettent de bien saisir le sens du parrainage. À l'origine, le parrainage était basé sur une association et un échange entre un parrain et une entité parrainée. Le plus souvent, le parrain était une entreprise, néanmoins, des individus, des collectivités publiques, des organismes et associations à but non lucratif peuvent également être parrains.

L'entité parrainée est souvent un événement, c'est d'ailleurs pour cette raison que le parrainage est fréquemment appelé « communication par l'évènement », or il est autant possible de parrainer un individu comme un sportif ou un artiste, que de parrainer une organisation, une troupe théâtrale, une association sportive, une université et bien d'autres types d'organisations.

Pour WALLISER le parrainage est « une forme d'association caractérisé par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une

¹KOTLER Philip, KELLER Kevin Op.cit. p595.

organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu), dans le domaine du sport, de la culture, du sociale ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain."¹

Le Code international de la Chambre de commerce international souligne quatre principes de base du parrainage :

- Le parrainage doit être honnête, véridique et conforme au droit et aux principes de concurrence loyale généralement admis dans les relations commerciales.
- Le parrainage doit reposer sur les principes de loyauté et de bonne foi
- Le parrainage doit s'appuyer sur des obligations contractuelles entre les parties.
- Le parrainage doit se présenter comme tel et ne doit pas induire en erreur.

Un autre terme désigne également le parrainage, il s'agit du « sponsoring ». Contrairement à une opinion largement répandue, ce terme n'est pas d'origine anglaise, et n'a pas de lien spécifique avec le mot « sport », le terme « sponsoring » trouve son origine du latin « sponsor/sponsoris » qui veut dire « répondant, caution, garant » mais également « parrain d'un néophyte ».

Le sponsor, ou le parrain, apporte à l'entité parrainée une aide financière ou d'autres ressources. Il peut dépenser des sommes quelquefois modestes pour voir son nom sur les panneaux du stade local par exemple, et parfois des sommes colossales où plusieurs millions sont investis par un opérateur mobile, par exemple, pour être parrain de la ligue nationale de football.

En fonction des besoins, les parrains apportent leur soutien sous forme de compétences ou de matériels ; par exemple, le constructeur automobile tchèque Skoda met à disposition des organisateurs du Tour de France (compétition cycliste), plusieurs de ses véhicules.

Le mécénat est un autre type de parrainage, sous forme de soutien principalement altruiste. Le mécène contribue d'une façon discrète et silencieuse, et il ne ressent pas le besoin ou le désir de faire connaître son engagement.

¹ WALLISER Kevin ; *le parrainage, sponsoring et mécénat*, p09.

La différence entre le parrainage et le mécénat réside dans le caractère intentionnel de l'exploitation de l'association entre le parrain et le parrainé. Le parrain apporte sa contribution tout en veillant à ses propres intérêts de communication. Il exploite systématiquement son engagement par le biais d'autres instruments de communication, comme par exemple, la publicité, la promotion et les relations publiques. Au niveau juridique, la limite entre parrainage et mécénat est nette : il y a absence de contrepartie directe dans le cas du mécénat, et présence de contrepartie directe dans le cas du parrainage.

e. Les relations publiques

Les relations publiques sont “ une activité de mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe pour créer, établir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, et d'autre part, les relations avec des publics qui, à l'intérieur ou à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement “¹.

Les relations publiques représentent un outil de communication important malgré leur développement relativement récent. Certains annonceurs les considèrent comme un outil secondaire, or ses pratiques ne cessent de se développer.

“ Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès de différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement. “²

Après ces deux définitions, on peut comprendre que les relations publiques sont l'ensemble des activités de communication menées par l'entreprise en vue de promouvoir son image de marque et sa notoriété, d'entretenir et développer de bonnes relations de confiance avec ses différents publics qu'ils soient internes ou externes à l'organisme, à savoir ses fournisseurs, ses clients, l'état, la presse.

¹KOTLER Kevin, DUBOIS Bernard, Op.cit. p667.

²KOTLER Philip, KELLER Kevin, Op.cit. p600.

Les différents outils des relations publiques

Les outils des relations publiques peuvent être soit en interne, soit en externe selon l'article d'Olivier MOCH publié sur le blog de communication HCOM, LE BLOG.

En interne

Le journal d'entreprise : à condition qu'il ne soit pas uniquement un outil de communication descendante (de la direction vers la base), le journal d'entreprise doit valoriser les métiers de l'entreprise, les talents du personnel et l'expertise de l'entreprise pour être efficace en termes de relations publiques.

- **L'accueil des nouveaux agents** : que ce soit par une journée qui leur est dédiée pour présenter l'entreprise ou l'institution ou par une brochure qui leur est remise dès l'arrivée au sein de l'entreprise.
- **L'organisation d'évènement pour le personnel** : fête du personnel, fête du réveillon, fête des anniversaires mais aussi des événements sportifs (tournois en tout genre), culturels (exposition des talents artistiques du personnel), inventives, concours avec enjeux, etc.

En externe

- **Les relations presse** : communiqués de presse, conférence de presse, réponses aux demandes de la presse, etc. La relation du chargé des relations publiques avec les médias est primordiale car ceux-ci constituent le relais principal vers le grand public¹.
- **Les visites d'entreprise** : journées portes ouvertes, visites spécifiques adaptées selon les publics, visite d'officiels, etc. Permettre de découvrir concrètement l'entreprise, c'est aussi permettre de la connaître davantage, de visualiser son architecture, son personnel et son produit.
- **Les médias sociaux** : selon Trends/Tendances, 34% des entreprises belges ont dopé leurs ventes grâce aux réseaux sociaux. Ce qui est valable pour le commercial l'est tout autant pour les relations publiques ; les médias sociaux peuvent booster les relations publiques. Aujourd'hui, s'amputer de la communication par les médias sociaux est une erreur stratégique pour une entreprise².

¹ MOCH Olivier, vad-mecum de la communication externe des organisations, ed edipro, 2013, p50

² Eibid p51

f. La publicité sur le lieu de vente (PLV)

Selon l'encyclopédie illustrée du marketing, la PLV peut être définie comme étant un outil de communication publicitaire élaboré par le producteur et fourni au distributeur afin de promouvoir les produits. Elle représente l'ultime et le dernier rappel de la marque sur le lieu de vente avant l'acte d'achat. Cette technique a pour principal objectif d'attirer l'attention sur un produit ou une offre, et favoriser ainsi la possibilité d'acte d'achat impulsif. La PLV permet alors d'influencer l'acheteur au dernier moment sur le lieu de vente.

Selon l'étude annuelle commanditée par le POPAI, le marché de la PLV s'est élevé à 1,283 milliard d'euros en 2016. Les secteurs les plus utilisateurs étaient les secteurs beauté / parfums /soins (31%), boissons / alimentation (20%) et santé parapharmacie (12%).

La PLV n'est pas forcément propre à une seule marque, elle peut regrouper les marques d'un groupe ou plusieurs marques non concurrentes. La PLV peut être présentée sous plusieurs formes¹ : Une PLV légère regroupant stickers, banderoles, affiches et pancartes ; Une PLV d'images qui se compose de géants factices, de présentoirs lumineux, de vidéos- disques ; Une PLV de praticité avec les shop in shop, nuanciers, matériel en gondole et testeurs ; Une PLV d'information et d'animation : displays, publicité sonore, vidéos, animations.

La PLV est désormais une tendance pour les petites comme pour les grandes surfaces de vente. Elle est souvent accompagnée de concours ouverts aux distributeurs à la clé de plusieurs récompenses à l'instar des voyages vers l'étranger. En outre, ce moyen attractif possède plusieurs fonctions² : Informer sur les produits et guider les potentiels acheteurs. Encourager l'achat impulsif. Servir de rappel sur les éléments du message véhiculé. Promouvoir des produits situés en zone froide porteurs en chiffre d'affaire.

¹ BATHELOT Bertrand, « l'encyclopédie illustrée du marketing » glossaire, marketing point de vente, janvier 2018.

² BATHELOT Bertrand, « l'encyclopédie illustrée du marketing » glossaire, marketing point de vente, janvier 2018.

g. Les salons professionnels

Un salon professionnel est un événement thématique qui regroupe sur un même lieu des prestataires exposants et des visiteurs professionnels du secteur.

Selon MALAVAL « Les salons professionnels sont le vecteur de communication le plus important en business-to-business, en raison de leur prééminence budgétaire mais également en raison de leur influence sur le calendrier marketing des entreprises »¹

Un salon professionnel peut être dédié à un secteur d'activité (salon de la restauration, du bâtiment,) ou à un type ou famille de solutions ou prestations (salon du marketing direct, de la formation professionnelle, etc..). Le salon professionnel comprend généralement une partie exposition (stands prestataires) et une partie conférences.

Un stand sur un salon professionnel est généralement facturé de quelques milliers à quelques dizaines de milliers d'euros selon l'importance du salon et la surface du stand. Considéré comme une forme de face-à-face originale où le message passe par le parti architectural, le décor, les techniques audiovisuelles et la démonstration. Les animations y sont plus qu'ailleurs de rigueur pour une forte incitation au trafic.

Les salons professionnels s'adressent à un public de professionnels (contrairement aux foires- expositions qui visent d'avantage le grand public.). On peut distinguer deux profils de visiteurs² :

Les utilisateurs : (Industriels, commerçants, artisans, responsables d'administration...) qui viennent voir et éventuellement acheter des produits intervenant à un stade du processus de fabrication de leurs produits ou nécessaires au fonctionnement général de l'entreprise.

Les prescripteurs (Architectes, ingénieurs, conseillers fiscaux, médecins...) qui viennent acquérir l'information pour conseiller leurs clients sur les dernières tendances et solutions technologiques du marché.

¹ MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, « pentacom », 3ème édition, Pearson France 2012. p414.

² MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, « pentacom », 3ème édition, Pearson France 2012. P282.

Section 2 : La communication événementielle

1. Historique

Les événements ont toujours existé mais est ce qu'ils avaient vraiment un rôle précis que celui d'exister et de divertir.

- **Jacques STOCQUART** évoque les marchés publics grecs de l'antiquité comme première prévue d'agissements à but commercial, selon lui le simple fait que le commerçant sorte de sa boutique pour se faire bateleur permet de parler de marketing spectacle, origine du marketing événementiel

Avec le développement de la civilisation industrielle sont nés de nouveaux besoins de communication, pour mieux se faire connaître, parvenir à imposer des produits, les entreprises ont commencé à organiser leurs propres manifestations festives, notamment dans le secteur automobile.

- **Au début du XXème siècle**, FORD frappe les esprits avec des faits volontairement surprenants, même s'ils n'ont pas de rapport avec les qualités des voitures qu'il vend.

Bien sûr, il succombe à la mode de l'époque et engage ses voitures dans courses automobiles et les gagne souvent s'assurant de retombés journalistiques gratuites : mais il va plus loin comprenant vite le désintérêt du public face à la multiplication et à la banalisation des courses.

- **En 1925**, ANDRE CITROEN loue la tour Eiffel pour y faire éclater en lettres de néon logo aux chevrons. Il engage encore ses voitures dans un rallye à travers l'Afrique.
- **Dans les années 30**, les nouvelles foires des temps modernes, les salons notamment celui de l'automobile, prennent de l'ampleur.
- **Dans les années 60** et afin de réussir avec le maximum d'efficacité des forces de vente toujours plus nombreuses et disperses, les entreprises ont commencé à développer des services internes spécialisés, tel celui consacré aux « meetings » chez IBM.

Avec l'implantation de grands groupes américains dans l'hexagone et le développement de nouvelles technologies de l'image, les premières agences spécialisées apparaissent au milieu 70, mais le marché de la communication par l'événement ne prend réellement son essor qu'au cours des années 80.¹

¹ Mme Kirami : *Communication événementielle* Faculté des Sciences Juridiques Economique et Sociales Dhar El Mehraz -Fès p 2

La notion de communication événementielle en tant qu'arme spécifique maniée par des professionnels se développe alors, les agences spécialisées se proposent soit de créer des événements sur mesure pour les annonceurs, afin d'en retirer des retombés médiatiques, soit d'accrocher le chat des annonceurs à des événements existants, formule potentiellement moins coûteuse.

- **En 1983**, c'est l'époque de spectaculaire, bien soutenu par les budgets importants, parfois indécents, c'est le prix que les entreprises acceptent de payer pour la nouveauté, pour à la fois étonner, plaire et surtout faire parler d'elles.

Les agences d'événements sont alors plus souvent des satellites d'importantes agences de publicité ou des petites entités indépendantes, créées par des professionnels issus du monde du spectacle ou de la communication

Cependant, les événements sont toujours existés, sous toutes les formes possibles et inimaginables, mais la prise de conscience de leur importance et de leur utilité est récente. Ils sont aujourd'hui reconnus comme des opérations spécifiques constituent un métier¹

2. Définition de l'événementiel

L'événementiel est le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu à des individus ciblés pour une occasion précise et à un moment déterminé. Cet événement est souvent conçu et réalisé par une agence de communication spécialisée, appelée « agence événementielle ». Il peut aussi être réalisé en interne par le service communication d'une entreprise ou encore par des bénévoles d'associations.²

L'événement est une occasion où l'organisation profite pour établir un contact direct avec son public dans un but précis, il est réalisable à l'interne comme à l'externe par des agences de communication.

¹ Mme Kirami ; *Communication événementielle* Faculté des Sciences Juridiques Economique et Sociales Dhar El Mehraz -Fès p 3

² Anthony BABKINE et autre ; *Réussir l'organisation d'un événement*, Eyrolles, édition, 2011, p2.

➤ Définition de la communication événementielle

L'organisation d'événement est la réunion d'un groupe d'individus pour les faire participer ensemble, et sensibiliser chacun d'eux par le message qui le concerne. Elle vise à créer une émotion, un choc affectif pour susciter l'adhésion et dynamiser l'action.

L'événement s'adresse à des individus, qu'il s'agisse d'un public interne ou externe à l'entreprise. La communication par l'événement consiste à :

- Concevoir et mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou un de ses produits susceptibles de susciter l'intérêt et la sympathie de public ;
- Utiliser ses événements comme support pour différents types de communication : communication interne, relation presse, relations publiques et même parfois publicité par mass média.¹

3. Les principaux objectifs et cibles la communication événementielle

La communication événementielle a plusieurs objectifs que nous pouvons présenter dans les deux types suivants² :

3.1. 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.

3.2. 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.

¹ Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, p 242.

² 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.

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.

4. Les cibles

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

4.1. 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).

4.2. Cibles internes

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

5. Domaines d'application de la communication événementielle

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

- **Commercial** : La communication événementielle appliquée au domaine commercial est utilisée dans quatre cas essentiels tel que, le lancement d'un nouveau produit, communiqué sur les valeurs de l'entreprise, promotion d'un produit et présentation des services de l'entreprise.

¹ 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.

Par exemple, à l'occasion du lancement d'un nouveau modèle, les constructeurs automobiles organisent des événements (conférence de presse, spectacle...) pour galvaniser leurs distributeurs.

- **Les relations publiques** : Les relations publiques consistent à établir des relations personnelles avec les délégués publics importants pour l'entreprise dans le but de les informer, gagner leurs confiances.

Par exemple, plusieurs organisations paysannes ont organisé une moisson sur les Champs Élysées à Paris pour attirer l'attention du public sur les problèmes du monde rural.

- **Communication interne** : Son principal objectif est d'organiser toute sorte d'événement à l'intérieur d'une entreprise au profit des employés. Il s'agit de les informer et favoriser l'esprit d'équipe, l'adhésion aux valeurs de l'entreprise.

Par exemple, Carrefour a organisé en 2003 une gigantesque convention regroupant plusieurs milliers de collaborateurs pour leur expliquer la stratégie de groupe et illustrer sa politique d'innovation dans de nombreux domaines.

6. Les moyens de la communication événementielle

La communication événementielle a pour but objectifs de donner une autre dimension à l'entreprise ou à la marque, en la sortant de son quotidien et en développant avec ses publics des relations de complicité et de proximité. Elle vise à marquer les esprits en permettant la communion, le partage et le mécénat, les relations publiques et les relations presse, la communication par des événements, les foires et salons...etc.

6.1. Le parrainage et le mécénat

Le parrainage (sponsoring) et le mécénat sont deux techniques très proches dans leur mise en œuvre, mais en même temps très différentes au niveau des objectifs. Elles ne présentent, en générale, qu'une faible proportion du budget de communication de l'entreprise. Elles complètent souvent la stratégie de communication. Donc il faut distinguer les deux :

a) Le parrainage (sponsoring)

« Le parrainage consiste, pour une entreprise, à apporter son soutien (notamment financier) et à associer ainsi son à une manifestation, un projet, une cause ou même des personnes qui lui sont extérieures »¹ :

Les objectifs du parrainage : les objectifs de parrainage se présentent selon trois (03) termes à savoir² :

- **En termes de notoriété :** dans le cadre de l'évènement le nom de la marque doit ressortir d'une manière très visible. Certaines marques ont développé leur notoriété grâce au parrainage publicitaire.
- **En termes d'image :** l'évènement doit susciter des associations valorisantes avec la marque les valeurs véhiculées par l'évènement doivent être en phase avec celle que cherche à développer la marque (univers de la marque ou de sa communication).
- **En termes de comportement :** Le capital sympathie acquis par la marque doit influencer favorablement le ou les publics cibles.

b) Le mécénat

« C'est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle. La contribution de l'entreprise doit être considérée comme un don, elle doit donc paraître désintéressée, c'est pourquoi toute référence à l'entreprise doit être discrète »³.

c) Les différents types de mécénat

Le mécénat consiste à un soutien (matériel, financier et moral) apporté sans contrepartie directe de la part de l'annonceur. A cet effet le mécénat englobe plusieurs typologies à savoir⁴:

- **Le mécénat culturel :** Ce type de mécénat propose une large palette de choix : la musique comptait 40% des dons en mécénat culturel, suivi des œuvres humanitaires 21%, puis de l'audiovisuel et du multimédia 10% pour chacun, du patrimoine 9%, de l'édition, du théâtre et de la photographie 5% pour chacun.

¹ Pierre Mouandjo, Lewis, Patrice Mbianda, Opcit, PP 214-215.

² Liliane Demont et autres, Opcit, P 190.

³ Liliane Demont et autres, Opcit P 188.

⁴ Pierre Mouandjo, Lewis, Patrice Mbianda, Opcit, P 222-223.

- **Le mécénat sportif** : Ce type de mécénat peut être engagé sous de multiples formes : don de matériel, de tenues de sport, mise à la disposition d'un lieu d'entraînement, apports financiers... le mécénat sportif permet à la fois de donner une image plus dynamique de ses produits et également d'humaniser son management.
- **Le mécénat de solidarité** : Ce type de mécénat rassemble tout ce qui ne touche ni à la culture, ni au sport. Il regroupe le mécénat humanitaire. Le mécénat de solidarité recoupe des domaines aussi variés que l'emploi, l'éducation, l'aide aux personnes handicapées, la santé...etc.

d) Les objectifs du mécénat

Le mécénat contribue à montrer la capacité de l'entreprise à dépasser ses intérêts économiques directs. Son objectif est de démontrer qu'elle est capable de s'intégrer dans la vie sociale en tant qu'entité propre et d'acquiescer ainsi une véritable citoyenneté. Pour y parvenir, elle choisit souvent d'aider la communauté par des activités nobles et valorisantes, telles que la création artistique, la recherche médicale ou scientifique, la formation, la protection de l'environnement...etc. avec le mécénat, l'entreprise cherche une valorisation sociale de son image institutionnelle¹.

De ce fait, chaque concept se distingue de l'autre, comme le cas de parrainage et de mécénat dans la sphère des entreprises aujourd'hui, on peut dire que² :

La différence entre ces deux techniques réside essentiellement dans l'existence ou non d'une contrepartie publicitaire précise. Dans le parrainage, la valeur de la participation est fonction de l'importance de la contrepartie, en espérant des retombées commerciales à court termes de la part de l'entreprise, en revanche, dans une opération de mécénat l'entreprise espère qu'une valorisation sociale et des effets en termes d'image à moyen terme et à long terme.

6.2. Les relations publiques et les relations de presse

Ces deux actions sont généralement associées, car de même nature. Elles sont d'ailleurs souvent confiées aux mêmes personnes.

¹ Liliane Demont et autres, Opcit, P 190.

² Idem, P 188.

6.2.1. Les spécificités

- **Les relations publiques** : « Elles regroupent l'ensemble des activités de communication non publicitaires menées par l'entreprise en vue d'établir ou de développer des bonnes relations avec ses différents publics. Le rôle des relations publiques est de saisir toutes les occasions pour développer des relations privilégiées avec toutes les personnes présentant un intérêt, afin de véhiculer une image positive »¹.
- **Les relations de presse** : « C'est une forme spécifique de relations publiques auprès d'une cible : les journalistes.

L'objectif est d'obtenir des retombées rédactionnelles positive et valorisantes en entretenant de bonnes relations avec les journalistes en fournissant les informations concernant l'entreprise susceptible d'intéresser leurs lecteurs »².

6.2.2. Les objectifs spécifiques : leurs objectifs spécifiques sont³ :

a) Les objectifs des relations publiques

- Développer des relations de sympathie avec ses différents publics.
- Valoriser l'image de l'entreprise et de ses produits.
- Améliorer la connaissance de l'entreprise et de ses produits.

b) Les objectifs des relations de presse

- Informer régulièrement les journalistes des nouvelles concernant l'entreprise susceptible d'intéresser leurs lecteurs.
- Développer avec eux des relations de confiance et de sympathie.
- Susciter des rédactionnels valorisants pour l'entreprise.

6.2.3. Les moyens des relations publiques et relations presse

Chacun avec ses différents moyens de communication que ça soit en interne ou à l'externe à savoir⁴ ;

¹ Idem, P 194.

² Liliane Demont et autres, Opcit P 188.

³ Idem, P 1194.

⁴ Idem, PP 195-197.

a) Les moyens des relations publiques

- Action auprès des publics externes :
 - Organisation d'évènement (anniversaire, lancement d'un nouveau produit, inauguration de locaux...etc.)
 - Invitation à une manifestation sportive, culturelle, de prestige parrainé par l'entreprise.
 - Journées port ouvertes, visite d'entreprise.
 - Cours et formation.
 - Cadeaux d'affaire, cocktails...etc.
- Action auprès des publics interne :
 - Organisation d'évènement.
 - Convention destinée aux commerciaux, au personnel technique.
 - Séminaires destinés à ne catégorie de personnel (cadres).
 - Tournois sportifs, exposition (peinture, photos...etc.).

b) Les moyens des relations de presse :

- Documents à adresser aux journalistes :
 - **Communiquer de presse** : il comporte une information unique, précise et d'actualité.

Il comporte un titre explicite, qui situe son objet. Il doit comporter les réponses suivantes : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ? Il doit indiquer les noms et les coordonner des personnes à contacter.

- **Le dossier de presse** : il est réalisé pour donner une information plus complète. Il comporte plusieurs documents :
 - Une page de garde comportant un titre ;
 - Un sommaire paginé mentionnant les coordonnées des personnes chargées d'assurer les relations de presse ;
 - Un communiqué de presse

- Rencontres avec les journalistes :
 - La conférence de presse : une manifestation réunissant la presse en un lieu et une date précise. Elle doit être justifiée par l'importance de l'occasion. Les choix de la date et de lieu et de l'heure sont extrêmement délicats.

- Le petit déjeuner de presse : il présente beaucoup d'avantages (organisation moins lourde, caractère plus informel...etc.). Il a généralement lieu entre 8h30 et 9h00.
- Le voyage de presse : il doit avoir une raison d'être. Il ne doit pas être considéré comme un simple voyage d'agrément, le journaliste ne doit pas sentir « acheté ».

6.3. Les foires et salons

Dans certaines branches d'activités, les foires et les salons sont des moyens incontournables pour une entreprise qui souhaite jouer un rôle significatif sur le marché, à cet effet on va décortiquer ses deux manifestations.

6.3.1. Les salons

« C'est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels, afin de leur présenter leurs produits. Lorsque les produits appartiennent au même secteur d'activités on parle « salon spécialisé ». En générale, ils sont réservés aux professionnels »¹.

En résumé, « les salons constituent à la fois un outil de vente, de distribution, de communication et de veille concurrentielle. Le tout dans un contexte favorable parce que les acheteurs cherchent volontairement l'information »².

6.3.2. Les foire

Une foire est un grand marché public où l'on vend toute sorte de produits et services, qui se tiennent une ou plusieurs fois par an. Une foire est aussi une manifestation commerciale et attractive qui regroupe des exposants appartenant à des domaines d'activité diversifiés et présentant au grand public ou à des professionnels des produits et des services.

« Le terme de foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public »¹

¹ Liliane Demont et autres, Opcit P 198.

² Philip Kotler, Kevin-Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau ; *Marketing management*, 13^{ème} édition, Dunod, 2009, P 664.

6.3.3. Les types des salons

Nous présenterons ci-dessous les différents types de salons, à savoir² :

- **Salon professionnel** : est un événement qui regroupe sur un même lieu des exposants, des professionnels du secteur et des visiteurs. Un salon professionnel est fermé au grand public ;
- **Salon grand public** : est un événement qui permet de rassembler des exposants et des particuliers, il est ouvert à tout public sur une simple invitation et comprend les conférences et les expositions ;
- **Salon virtuel ou salon online** : est un événement qui, selon sa nature, s'adresse à des professionnels ou à des particuliers. Ils permettent de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants ;
- **Salon mono marque** : création de son propre salon par une entreprise ;
- **Salon permanent** : espace d'exposition permanente qui permet aux entreprises de présenter leurs produits et d'organiser des opérations de communications ponctuelles.

6.3.4. Objectifs et cibles

Chaque événement a ses propres objectifs et cibles, comme pour les salons et les foires à savoir³ :

Objectifs

- Faire connaître les produits ou les services offerts par la marque.
- Faire découvrir les nouveautés.
- Faire essayer les produits.
- Lier des contacts directs et constituer un fichier.
- Susciter un intérêt.
- Inciter à l'achat, à la commande, ou au référencement.

¹ Liliane Demont et autres, Opcit, P 198.

² Youba Benarab, Mustapha Berkouk, Opcit, P 39.

³ Liliane Demont et autres Opcit, P 198.

Cible

- Les prospects.
- Les clients.
- Les distributeurs.
- Les prescripteurs

Les points communs

Les foires et les salons peuvent avoir une dimension régionale, nationale, ou internationale, lorsque l'entreprise utilise un espace d'exposition permanent, on parle de « hall d'exposition » ou de « show-room »

De ce fait, on peut conclure dans cette section que la communication événementielle prend une place très importante dans la stratégie de communication d'entreprise, dont le but est de développer leur notoriété, leur image et de réaliser les objectifs tracés de l'entreprise.

Section 03 : La réalisation d'un événement

1. Les différentes étapes d'un événement

Comme pour d'autres opérations de communication, il est nécessaire d'avoir 3 ou 4 mois au minimum pour réfléchir et préparer ce type d'opération, qui s'élabore par les étapes suivantes :

1.1. La phase préliminaire

Dans cette phase, à partir d'un budget prévisionnel, on essaie de définir :

A- Les objectifs de futur événement.

B- Les cibles principales à atteindre.

C- Les cibles relais qui pourront informer les cibles principales : journalistes, dirigeants d'association...etc.¹

Figure N°1 : schéma préliminaire de la réalisation d'un événement.



La Vision :

Synonymes = Sens – Esprit – Finalité

L'énoncé de mission institutionnelle ressort des réponses aux questions suivantes :

Où voulons-nous aller ?

Quel est notre but ?

Quelle est la finalité de l'existence de notre association (établissement, société, etc.) ?

Que faisons-nous ensemble ?

Quel(s) est (sont) le(s) principe(s) qui génère (nt) notre activité ?

Où veut-on aller ?



Par quel chemin ?



Avec quels moyens ?

SOURCE : <http://meta-com.ch/des-outils-performants.html?file=files/fichiers/PDFs/outils/DS10.pdf/>

¹ Eric BIZOT et autre ; *Communication*, op-cit, p 233.

1.2. La conception de l'événement

L'idée comme le lieu de l'événement doit rester dans l'univers de l'annonceur, il faut lui trouver un titre original car c'est déjà un programme, une invitation à envoyer pour la cible, au niveau de l'animation, il faut :

- A. Formaliser les messages qui seront véhiculés.
- B. Déterminer la durée, le conducteur de l'événement, ou les animateurs (journalistes, personnalités).
- C. Tenir compte des différentes formalités administratives (autorisations, assurances).
- D. Définir le retro planning, le budget en intégrant l'organisation mais aussi les coûts de valorisation de l'événement. L'annonceur peut parfois modifier son budget de départ, s'il est convaincu des potentialités de l'événement à venir.

1.3. La promotion de l'événement

On parle parfois dans le monde de l'événement du triptyque public, médias, annonceur, les médias comme la presse, la télévision, la radio, les sites internet jouent un rôle important dans la réussite car ils vont annoncer, informer, et aussi mémoriser l'événement, aussi il est nécessaire de mettre en place des documents de communication de types dossier de presse, communiqué, invitation presse, programme...etc. Il faut produire des vidéos qui seront données aux médias pour construire leurs reportages.

1.4. Le bilan de l'opération

Il est nécessaire de faire un bilan, parfois sous forme d'un audit, de l'impact de l'événement.

Les indicateurs suivants concernent uniquement les grandes opérations. Il est nécessaire de tenir compte de l'évolution de ces indicateurs.¹

¹ BIZOT, Eric et autre ; Communication, op-cit, p 234.

2. Création et gestion d'un événement

Il s'agit ici de connaître la manière avec laquelle un événement est créé au sein d'une organisation et ensuite de voir comment le dit événement doit être géré pour obtenir des résultats efficaces.

Figure N°2 : grille d'analyse Swot

| | | | |
|---|--|-----------------------|-------|
|  | TITRE : Grille d'analyse Swot | | DS.18 |
| | Thème : Analyse faite par : Date : | | |
| Points forts | | Points faibles | |
| Opportunités | | Dangers | |
| Besoins | | | |

SOURCE : <http://meta-com.ch/des-outils-performants.html?file=files/fichiers/PDFs/outils/DS18.pdf/>

2.1. Etude d'opportunité

Avant de lancer une action de communication, il est indispensable de faire une étude d'opportunité pour s'assurer qu'on ne se lance pas dans le vide, d'autant plus que cette action va engendrer des coûts. Il est donc indispensable de déterminer et de justifier l'opportunité de l'organisation d'un événement : aura-t-il un impact positif pour l'entreprise ? C'est la réponse à cette question qui déterminera si oui ou non il faut

organiser l'événement ou s'il faut utiliser un autre moyen de communication. Il s'agit en un mot de justifier la création de l'événement.¹

2.2. Objectifs de l'événement

La définition des objectifs de l'événement vient juste après l'étude de faisabilité.

Et tout événement poursuit généralement quatre objectifs :

- Accroître la notoriété de l'entreprise ou d'une marque.
- Assurer la crédibilité.
- Promouvoir les ventes.
- Stimuler la force de vente et de distribution.
- L'économie.

La communication événementielle a aussi d'autres objectifs qui sont les suivants :

- Motiver autour d'un discours unique tous les décideurs et commerciaux d'une même entreprise pour améliorer les ventes.
- Créer un comportement, une ambiance, une atmosphère par rapport à un produit ou une entreprise.
- Lancer les nouveaux produits.
- Apporter et gérer de nouvelles orientations dans l'entreprise.
- Fédérer la force de vente.
- Tenir des réunions de presse.²

2.3. Risques liés à l'événement

La communication par l'événement est soumise à de nombreux risques à cause de l'in garantie des retombés ; les risques pouvant subvenir sont de trois ordres :

2.3.1. Risques issus de l'opération

a) L'incompréhension ou le refus du parrainage

Pour tout secteur, il existe un domaine de parrainage privilégié. Les parrains sont plus facilement acceptés dans certains domaines que d'autre. Pour obtenir un sponsoring performant, il faut respecter l'équilibre entre ces quatre conditions :

- La cible de l'entreprise et celle de l'événement,

¹ BIZOT, Eric et autre ; Communication, op-cit, p233

² idem, p234.

- L'image souhaitée par l'entreprise et l'image de l'événement,
- Le média couvrant l'événement et la cible de communication de l'entreprise ou de la marque ;
- Les caractéristiques du produit objet de la promotion et la crédibilité ou l'autorité du partenaire sponsorisé.

De même il faut tenir compte de la spécificité de l'événement. Les médias utilisés et la source jouent un rôle déterminant dans la création d'une image.¹

b) L'échange médiatique de l'événement

Le parrainage est perçu comme étant moins intéressant que la publicité, car il est plus délicat et c'est difficile de prévoir les résultats, puisque la marque se trouve associée non pas à un support inerte, mécanique, manipulé et programmé à l'avance, mais à un être humain aux réactions imprévisibles. Par exemple, pour un événement sportif, toute une série de conditions doivent être remplies : la visibilité offerte par l'événement, de bonnes conditions climatiques, une couverture médiatique suffisante et en plus, il faut que la cible ait une attitude favorable par rapport à l'événement.²

c) Le pseudo-parrainage

Le pseudo-parrainage est une technique où un annonceur non accrédité par les ayants-droits d'une manifestation, cherche à détourner l'attention du public d'un événement à son profit, au moyen des techniques du marketing, dans le but de récupérer les avantages que procure le parrainage.

Cette technique n'est pas perçue par le consommateur et en plus, peu ou pas informé des droits attachés au titre de parrain et d'organisateur d'événement, il ne distingue pas l'annonceur non officiel du parrain.

En revanche, le consommateur n'apprécie pas qu'une entreprise ait cherché à le bernier en faisant du pseudo-parrainage et son comportement peut même se radicaliser s'il a le sentiment d'une tromperie volontaire.³

d) Des retours incertains

L'efficacité de la communication événementielle est difficile à évaluer. Et le but recherché est une modification des attitudes des différentes cibles. Ainsi, l'analyse se

¹ Eric BIZOT et autre : Communication, op-cit , p23.

² Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, p236

³ Ibidem, p236

complique pour deux raisons essentielles : la multiplicité des cibles et la mise en place d'un système différentiel de communication qui met en œuvre trois cycles :

- **Un cycle primaire** directement centré sur l'événement qui conduit à une audience directe (présente sur l'événement) et une audience indirecte (retransmission par les médias) qui vise à obtenir un effet de premier impact.
- **Un cycle secondaire** lié à l'exploitation des retombées par le mix communicationnel- (publicité, packaging...) dans le but de créer le bouche à oreille grâce aux relais d'opinion et d'obtenir un effet de rémanence et d'amplification.
- **Un cycle tertiaire** du au prolongement de l'événement par l'exploitation des médias et supports à action moins directe qui vise à élargir les cibles touchées.¹

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

Après la définition les objectifs, il faut trouver un thème à l'événement. C'est autour de ce thème que s'articulera alors toute la manifestation ; il faut ainsi rester concentré autour d'un message unique qui donnera un rythme à l'événement.

Il faut répondre à quatre problèmes au niveau de la définition du message :

- **Que dire ?**

Le message doit être persuasif et adapté à la cible visée.

La communication par l'événement est aussi importante que la publicité, la promotion des ventes des relations publique et de la publicité réactionnelle. La communication par l'événement se différencie par le message, Il s'agit de déterminer le message qu'on voudrait véhiculer auprès du public.

- **Comment le dire sur le plan logique ? (Structure du message)**

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

- **Comment le dire sur le plan symbolique ?**

Il faut choisir des formes symboliques les plus appropriées pour véhiculer le message.

- **Qui doit le dire ?**

Il ne suffit pas de définir un bon message, mais encore faudrait-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.

¹ Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, p237

Il y'a trois facteurs qui déterminent la crédibilité d'une source (émetteur) :

- L'expertise.
- La confiance.
- La popularité.

L'objectif d'un événement est d'assurer la compréhension d'un message et de passer de la compréhension à l'adhésion. La mise en scène du message augmente sa mémorisation.¹

2.3.3. Positionnement de l'événement

L'événement est positionné par le public en se reposant sur la réputation qu'il se fait sur lui par rapport aux autres événements. Ce qui créer de la valeur pour une entreprise c'est la différence 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.
- **La supériorité** : la différence entraine une supériorité par rapport aux modes alternatifs de résolution du même problème.
- **La communicabilité** : la différence doit pouvoir être communicable.
- **La préemption** : 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 disposer de ressources pour accepter le différentiel de prix.
- **La rentabilité** : les avantages dégagés de la différence doivent enrichir l'entreprise.²

2.4. Le mode d'emploi de la communication événementielle

La communication événementielle repose sur le savoir-faire très précis car les problématiques d'organisation et de budget sont lourdes et pour bien organiser l'événement l'annonceur doit identifier les éléments suivants :

- a) Définir les besoins précis en fonction des objectifs et des ressources.
- b) Une étude de faisabilité : dates, lieux, publics visés, financement, gestion de la manifestation, planning.

¹ Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, pp (237- 238).

² Idem, p 239.

- c) Définir un groupe projet : interne/agence, prestataires, techniques en direct.
- d) En fonction des objectifs et des expériences passées, définir le mode de fonctionnement.
 - Appel d'offre global.
 - Appel d'offres limitées à des prestataires techniques.
 - Quels critères de sélection.
- e) Déterminer le programme de l'événement.
- f) Verrouiller les aspects de régie : en fonction de l'idée et du lieu retenus, modalités d'organisation de l'espace, services à prévoir (restauration, micro, téléphone, accès internet), besoins en matière ressources humaine (accueil, techniciens, personnels de restauration), tout ce qui relève de la scénographie (éclairage, son, présentation vidéo).
- g) Autorisation et sécurité : on peut annuler un événement au motif que la sécurité des participants n'est pas assurée.
- h) Préparer le dispositif de communication : auprès des participants directement (invitations, contenu remis ou présenté pendant l'événement, cadeaux),
- i) Répéter pour anticiper.
- j) Prévoir les bonnes ressources sur place pour communiquer pendant l'événement.
- k) Débriefing et évaluer après l'événement.¹

3. Etapes à suivre pour planifier un événement

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

Avant de commencer à planifier un événement, il faut tenir compte des éléments suivants :

- L'envergure souhaitée.
- Le message à communiquer.
- Le public visé.

Il faut ensuite décider si on désire organiser un événement public officiel ou faire une promotion locale.²

¹ RIOM, Aude et autres ; *Communication*, dunod, paris, 2010, pp (212-213).

² Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, p240.

a) Événement public officiel

Il s'agit d'un événement qui implique une participation des médias officiels. Dans ce cas, l'entreprise doit :

- Demander une autorisation de manifestation auprès du ministère de l'administration territoriale, et lui proposer au moins deux dates possibles de la tenue de l'événement ;
- Signer un contrat de bail avec le gestionnaire du site choisi (de préférence chez un notaire).
- Envoyer diverses correspondances aux forces de l'ordre et aux services secrets (services de renseignements) pour la sécurisation de l'événement.¹

b) Promotion locale

C'est une annonce ou un rassemblement communautaire n'impliquant pas les médias et les élus de la collectivité. Alors, l'entreprise n'est pas tenue de suivre les consignes présentées sous la rubrique événement public officiel.

3.2. Choisir la date, l'heure et le lieu de l'événement

Le choix de la date, l'heure et le lieu de l'événement dépend de la disponibilité des invités et du nombre de ceux-ci.

a) La date et l'heure

Il s'agit d'un événement où il faut inviter les membres du gouvernement ou des hautes personnalités, il faut offrir au moins deux choix de date possible, faire cela donnera de meilleures chances d'obtenir une réponse favorable.

L'heure est aussi un facteur important, particulièrement lorsque les médias sont invités. Il faut par exemple tenir compte de leurs heures de tombée, si un événement a par exemple lieu après 19 heures, il est possible que les journalistes ne puissent pas remettre leur article assez tôt et recevoir la couverture médiatique souhaitée.²

b) Le lieu de l'événement

Afin de choisir adéquatement les lieux de l'événement il faut tout d'abord penser au nombre d'invités attendus et à l'accessibilité de la salle. Il faut s'assurer en outre que la salle est facile à accéder et bien connue du public cible.

¹ MOUANDJO, Pierre et autre, op-cit, p240.

² Idem, (240-241).

3.4. Budgétisation et logistique

Le terme budget est appliqué aujourd'hui à toute présentation systémique et simultanée des recettes et des dépenses d'une unité économique.

Un événement nécessitant des dépenses importantes, toute entreprise à deux moyens de financement possibles :

- L'autofinancement, provenant des ressources financières nées des profils ;
- Emprunts 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. Il devra se baser sur des expériences, ceci en prenant conseil auprès des personnes qui ont déjà conduit des événements similaires.

Il faut anticiper toutes les dépenses d'avance, et imprimer tous les tiqué qui représentent une preuve tangible juridiquement.¹

4. Les rebiqués à provisionner sont généralement

- La location de site.
- Le parking.
- Les branchements divers.
- Le nettoyage et gardiennage.
- Les consommations diverses.
- La conception.
- La réalisation.
- L'aménagement et décoration.
- Les frais divers (assurance, transport, stockage, téléphone...).
- Les cartes d'entrée.
- La communication.
- Les frais d'accueil.
- Les frais de personnels et transport.
- La restauration et hébergement.²

¹ Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, p242.

² Ibidem, p242..

4.1. Choix de la Task force

L'entreprise doit en prévision d'un événement d'une grande importance se préoccuper d'informer son personnel en lui exposant ses objectifs. On retour, celui-ci pourra prendre part à des réunions de réflexions organiser avec la force de vente pour trouver des aides de promotion.

Le personnel présent sur le lieu de l'événement seront également informés de la stratégie de la société. Ils devront connaître en outre ses domaines d'intervention et ses produits. Ils seront sélectionnés avec beaucoup de soins. Le personnel d'accueil aura en sa possessions des fiches ou ils noteront les principales questions des visiteurs et les demandes d'informations.¹

4.2. Préparation d'un canevas type

Le canevas type est un document stratégique qui récapitule toute les actions et la chronologie nécessaires à l'organisation d'un événement. C'est un tableau de bord de retirances pour l'entreprise qui organise un événement, proposé en onze étapes :

- Définir les objectifs de l'événement.
- Définir l'audience ou la cible visée.
- Définir la période de l'événement.
- Déterminer la logistique nécessaire.
- Apprêter les documents nécessaires à la promotion de la publicité de l'événement.
- Enregistrer les invités potentiel et déterminé les facilités nécessaires à leur participation.
- Déterminer le matériel de bureau nécessaire à l'administration de l'événement.
- Prévoir les imprimés de l'événement.
- Déterminer la qualité et la quantité des personnels nécessaires à l'organisation de l'événement.
- Répertoire le matériel audiovisuel à utiliser.
- Répertoire tout ce qu'il faut pour le rafraichissement et la restauration des participants.²

¹ Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, p 243.

² Ibidem, p243.

4.3. Choix des invités

Lorsque on invite les autres personnalités ou les artistes on trouve le moyen pour les impliqué, ce qui accroît leur intérêt pour l'événement. On doit inviter les personnalités et les choisir selon le publique que l'on veut attirer (chanteur, sportive, homme politique, écrivains, acteurs,) c'est un très bon moyen pour obtenir des retombées dans la presse, mais il faut le prévoir dans le budget, car l'invitation de ses personnes importantes engendre généralement des couts.

4.4. Avis aux médias et publicité

Pour informer les médias de la tenue de l'événement, il faut leur faire parvenir un avis au moins trois jours avant qu'il ait lieu. Il est aussi conseillé de faire un rappel la journée même de l'événement.

L'avis aux médias doit indiquer clairement la date, l'heure, l'endroit et le but de l'événement ainsi que les principaux invités de marque qui seront present.¹

4.5. Rédiger et distribuer un communiqué de presse

L'entreprise doit préparer son propre communiqué de presse et le distribuer directement aux médias locaux.

Lorsque l'entreprise rédige son communiqué de presse, elle doit tenir compte du public auquel elle s'adresse. Un communiqué de presse efficace doit comprendre les éléments suivants :

- Un titre accrocheur et informatif.
- Un paragraphe explicatif sur l'évènement et sa raison d'être ;
- Un paragraphe sur l'entreprise et le projet qu'elle compte lancer
- Une citation du directeur ou de tout autre responsable administratif de l'entreprise ;
- Les coordonnées de la personne-ressource à contacter.²

4.6. Elaborer le scénario de l'événement

Le scénario Décrit le déroulement prévu de l'événement à la minute près. Ce document est indispensable. Il faudrait le faire parvenir à l'agent de communication au moins 10 jours avant la tenue de l'événement. Le scénario comprend le nom et le titre de chacun des invités ainsi que l'ordre dans lequel ces derniers prendront la parole ou agiront.

¹ Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, p244.

² Idem, p245.

4.7. Elaborer des points d'allocution

Les points d'allocution sont nécessaires pour aider les invités de marque (invités désignés à prendre la parole) à avoir des points de repères pendant qu'ils prononcent leur discours.

Les points d'allocution doivent être prêts au moins 5 jours avant la tenue de l'événement.

Les organisateurs doivent fournir des points d'allocution pour les invités de marque qui prennent la parole.

4.8. Préparer une revue de presse et rédiger un compte rendu de l'événement

L'événement a eu lieu et tout s'est bien déroulé comme on l'espérait. Il est maintenant temps d'en faire un récapitulatif.

Il faut rédiger un compte rendu détaillé de l'événement et y inclure, s'il y a lieu, une revue de presse. Le compte rendu devrait comporter les éléments suivants :

- a. Le nom de l'organisme et le titre de projet ainsi que sa valeur totale.
- b. La date, l'heure et le lieu de l'événement.
- c. Un résumé du déroulement de l'événement et une description des points saillants.
- d. Le nombre approximatif d'invité.
- e. Une liste des médias présents et des entrevues accordées.¹

4.9. Évaluation et suivi de l'événement

L'entreprise ne doit pas se contenter de créer et d'organiser un événement, elle doit se préoccuper d'en évaluer les résultats afin de mesurer la portée de l'événement, les changements qui ont été observés après l'événement (taux de notoriété, variation des ventes ...)

La mesure de l'efficacité de l'événement ou de la manifestation est particulièrement difficile car il n'existe pas d'outils de mesure spécifique à la création de l'événement qui permette un réel contrôle des résultats de l'action,

Les deux premiers éléments à mesurer sont :

- L'audience directe de l'événement (nombre de personnes sur un circuit d'une course)
- L'audience indirecte (nombre personnes touchées par les retombées médiatiques).¹

¹ Pierre MOUANDJO et autre, op-cit, pp (245-246)

5. Les étapes de l'organisation des événements

5.1. Préparation de projet événementiel

5.1.1. Identifier les besoins

L'organisateur de l'événement doit poser l'ensemble des questions pour essayer de déterminer ce qu'il faut faire pour atteindre les buts fixés.²

5.1.2. Travailler les concepts

Dans cette étape l'annonceur va faire une réunion avec son équipe de travail pour étudier les concepts et d'annoncer ce que va faire et comment va le faire, cette réunion a comme objectif d'avoir une idée de départ.

5.1.3. Définir les cahiers des charges, le planning et le budget

Dans cette étape il y'a un grand travail à fournir qui permet de décrire le plus précisément possible l'événement sur le papier.

Tout d'abord l'annonceur doit commencer à lister les besoins en prestation de tout sortes, il faut mettre par écrit ses besoins précis, telle que la nature de la prestation, lieu d'exécution, quantité, étendu, durée, échéances et rendus enfin les contraintes d'accessibilité. Deuxième étape l'annonceur doit préciser les prestations de contenu, réunir tous les documents qui peuvent l'aider comme le descriptif des lieux, le visuel, réseaux, charte graphique, faire un rétro planning, élaborer un budget prévisionnel, faire un tableau de budget prévisionnel.³

5.2. Piloter le projet événementiel

5.2.1. Sélectionner les prestataires

L'annonceur va publier le projet cela peut consister à :

- Envoyer les cahiers des charges et le règlement de la consultation à un certains nombres de prestataire.
- Ne pas oublier de donner une date butoir pour les réponses et être disponible pour répondre aux questions par téléphone puis sélectionner les prestataires.

¹Ibidem, p246

² Damien MASSET : Bien organiser et réussir vos événements, gereso, 5e édition, paris, 2016, p23.

³ Idem, pp (29-37).

5.2.2. Ajuster le budget

A ce stade, il faut reprendre le tableau de budget prévisionnel, et le compléter avec les devises de prestations sélectionnées, annonceur va déterminer le budget final de l'événement.¹

5.2.3. Valider le dispositif

Dans la sixième étape l'annonceur va constater comment le projet a évolué et si le contenu de l'événement correspond bien à l'attendu du départ. S'il y a une grande différence, il faudra pouvoir l'expliquer concrètement avec des arguments préparés.²

5.2.4. Anticiper les imprévus

Dans cette étape l'annonceur de projet doit anticiper ce qu'il conviendrait de faire, aussi l'annonceur va organiser une séance avec tout l'équipe pour déterminer les facteurs qui pèsent sur la réussite de l'événement tel que la météo, les pannes électriques, les aléas de livraison, ainsi répartissez les fiches entre les membres de l'équipe de travail.³

5.2.5. Organiser le terrain

L'annonceur va déterminer les besoins en ressource humaine et moyens logistiques, créer de véritable fiche de poste ultra-descriptives de ce qu'il faudra faire (quand, ou, comment, qui, quoi), établir un listing à double entrée qui recense tous les personnels nécessaires, réaliser un organigramme qui permet à chacun de se situer dans l'organisation, planifier le déroulement de la période événementielle, répartir les postes entre les collaborateurs ou toute autre ressources humaine, mettre les éléments de planning, d'organigramme et de fiche de poste par écrite dans un cahier récapitulatif ,remettre le cahier d'organisation qui récapitule tout ce que vous avez présenté à vos équipes, laisser un peu de temps à vos équipes pour s'approprier le cahier et le fonctionnement de l'événement, être disponible pour répondre aux questions d'organisation de vos prestataires.⁴

¹ Damien MASSET, op-cit, pp (55-67).

² Idem, p71.

³ Idem, p81.

⁴ Idem, p89.

5.2.6. Réaliser l'événement

Le jour « j » arrive, l'annonceur doit être l'un des premiers à arriver sur les lieux d'événement dans cette étape l'annonceur va faire le tour des lieux pour déterminer les problèmes qui pourront survenir et qui ne sont pas envisagés, l'annonceur va marquer son territoire, avoir toutes les informations sur la réalisation de l'événement et vérifier que tout se déroule selon le plan tracer au début puis lancer l'événement.

5.3. Faire le bilan du projet

C'est d'évaluer la manière dont l'événement a été perçu par les participants, les visiteurs et les spectateurs cela peut se faire par un petit questionnaire, faire une étude statistique sur le degré de la réalisation des objectifs.¹

¹ Damien MASSET, op-cit , pp (103-113).

Synthèse

Dans ce premier chapitre, les événements représentent des opportunités où l'entreprise réunit ces publics pour communiquer, tisser les liens avec le public externe, et pour que l'entreprise reste dans les mémoires de sa cible pour une longue durée. Il existe plusieurs types d'événement, ces derniers sont répartis dans des domaines spécialisés et chaque type a des étapes à respecter et des actions qui le rendent différent et unique par rapport aux autres.

Les événements peuvent être classés soit par leur genre, soit par leurs objectifs, ou alors par la cible visée. Chacun de ces types peut être inclus dans un domaine de communication événementielle que ce soit commercial, relation publique ou communication interne.

L'événementiel offre plusieurs options aux organisations dans tous les domaines, chaque événement est différent de l'autre, il a ses propres caractéristiques.

CHAPITRE 3

Image de marque et bibliothèque

Préambule

Aujourd'hui, la marque représente le capital principal de l'organisation ce qui consiste à construire une image forte et positive aux yeux des usagers, car elle joue un rôle très important et participe aussi à la satisfaction de l'utilisation de produit au de services qui augmentent la possibilité d'attractivité 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 définition de l'image de marque, ses niveaux, son rôle et ses différentes dimensions...etc.

La troisième section touche les bibliothèques en générale comme organisations non lucratifs en abordant d'abord, les différentes définitions des bibliothèques son historique, ses buts et objective et son rôle social, en suit la communication en bibliothèque et la communication événementielle...etc

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

Les marques existent depuis toujours ou presque, elles sont nées avec le premier échange commercial sous forme de signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine¹.

Les origines de la marque sont très lointaines, les fouilles archéologiques ont mis en évidence que certains artisans, en Égypte ou Grèce, avaient déjà pour habitude de signer leur production en y apportant une marque distinctive.

« 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 »².

✓ Au Moyen Âge

Le gouvernement de corporations imposait aux artisans que leurs produits satisfassent et à des signes de qualité définis par la profession. Les corporations disposaient du monopole des ventes et toute compétition interdite entre leur membre.

Du ce fait, la marque de fabricant jouait un rôle de garanti et représentait une protection contre les contrefaçons.

¹ OLIVIER, Marie-pierre ; *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, p.25.

² LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) ; *Mercator*, 7e édition, édition DALLOZ, Paris, 2003, P.765.

✓ Avec la révolution industrielle

Les premières formes de publicité apparaissent sur quelques premières marques modernes par titre d'exemple : le briquet de sûreté de « Phénix » en 1825, l'eau de « botot » en 1840. mais la marque n'est encore le fait que de quelque précurseur, elle se cantonne à un rôle de signature.

C'est l'apparition des moyens de promotion des marques et de la publicité qui va augmenter la connaissance et la valeur marchande à travers la presse. L'affichage puis le cinéma, ces moyennes de promotion commencent entre 1880 et 1900.

Le XXe siècle suscite l'innovation et la création de gammes de produits de consommation et d'équipement de toutes sortes.

Parallèlement, les moyens classiques de cette promotion s'affirment en se fondant sur une approche psychologique des marques visant à créer autour de chacune d'entre elles un univers symbolique qui corresponde aux besoins profonds des consommateurs potentiels.

Alors, l'objet devient un signe social auquel l'acheteur s'identifie.

Les marques sont ainsi devenues l'une des manifestations les plus représentatives de l'économie moderne. Elles ont pénétré notre vocabulaire jusqu'à devenir des noms communs.

Beaucoup d'autres se battent pour ne pas tomber dans le langage courant, ce qui présente en effet l'inconvénient majeur de pouvoir être utilisé également par la concurrence.

Le développement de la vente en libre-service dans les années 1960, la création de chaînes de supermarchés et d'hypermarchés sur l'ensemble du territoire dans les années 1980 contribuent à la diffusion des marques nationales et internationales. Certaines ont été l'enjeu de batailles boursières considérables devenant ainsi l'un des plus puissants ferments de transformation des entreprises et de l'économie¹

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 :

Selon Kotler et Dubois (1997) ou l'approche par déférence proposent une définition qui va dans ce sens : « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de

¹ VICTOR, (Hugo) ; *l'histoire et anthropologie*, Paris, 2010, <http://www.prodimarques.com/lesmarques/anthologie-de-la-marque-PHP>. (Consulter le 09/05/2019 à 19h).

ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrent ».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.

Selon Andrea Semprini ou l'approche sémiotique et discursive proposent une définition de la marque comme suite :

« La marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard pour la totalité des sujets (individuel et collectif) impliqué dans sa génération. Cette définition pourra paraître décevante, ou de bas profil. En effet, cette définition n'attribue à la marque ni un objet du monde (un bien, un produit ou un service) ni une fonction spécifique (nommer, identifier, différencier, etc.), ni même un système d'acteurs censés lui donner vie (l'entreprise, les créatifs) ou sanctionner son existence (les consommateurs, les autres marques, l'environnement social, etc.). Pourtant, c'est exactement dans son manque d'objet, de fonction ou d'acteurs spécifiques que la marque affiche sa vraie spécificité : celle d'être une instance sémiotique, une manière de segmenter et d'attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire »³.

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 suite⁴

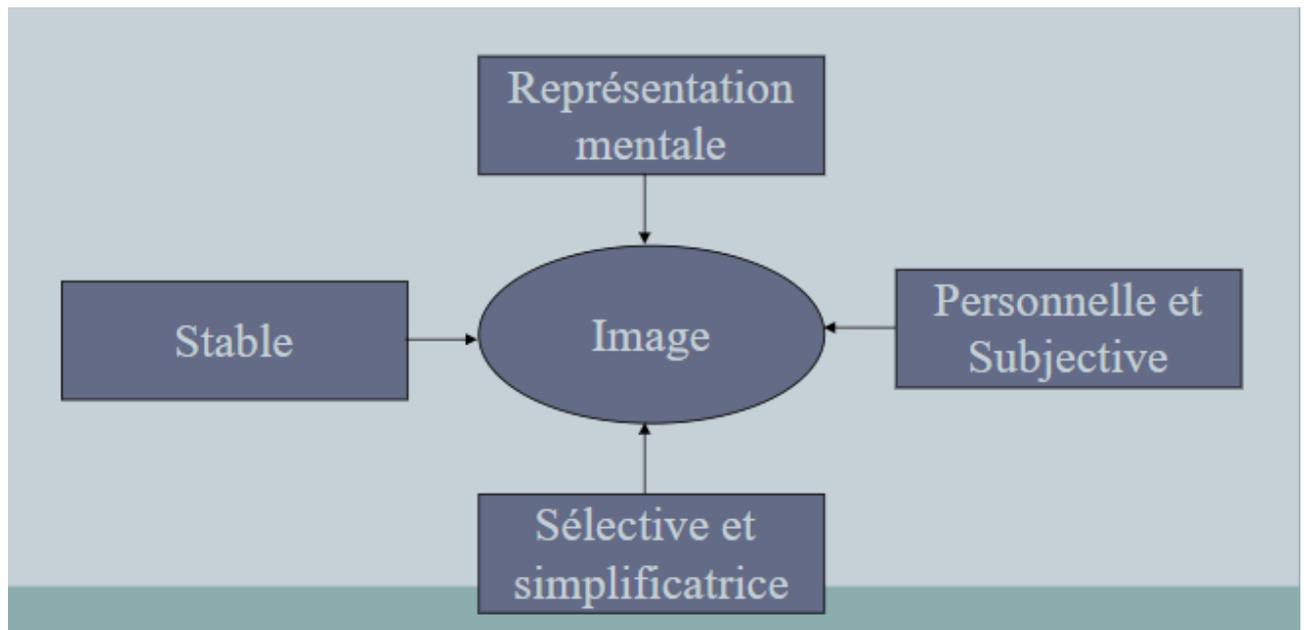
¹ P. KOTLER, K. KELLER et D. MANCEAU, *Marketing management*, 14 -ème édition, Pearson, Paris 2012, P. 276.

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

³ SEMPTINI, (A) ; *le marketing de la marque* , édition liaison, Paris, 1992, P.27.

⁴ LAI, CHANTAL, *La marque*, 2 -ème édition, Dunod, 2009, P.9.

Figure N°4 : Les composantes de la signalétique d'une marque



Source : J. LENDREVIE, J. LEVY, Mercator : tout le marketing à l'air numérique, 11 -ème édition, Dunod, Paris, 2014, P. 788.

4. 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 genericisme** : le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produit.

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

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

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

Exemple : Appel, Amazon, Google...

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

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

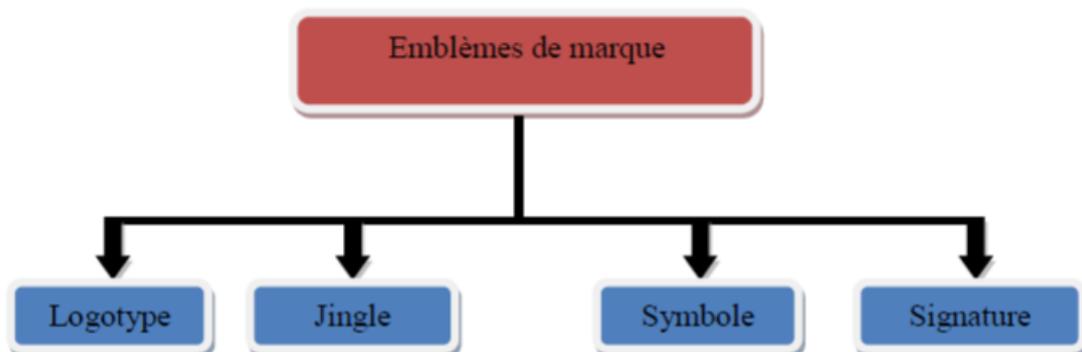
Le nom a aussi des qualités qui sont¹ :

- 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.

5. 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°5 : Les constituants des emblèmes de marque



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

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 dès 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.

6. 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.

7. Le packaging et le design du produit

7.1. 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 ;
- Les informer sur les caractéristiques du produit, son contenu et lui donner une certaine image ;
- Il participe dans la protection de l'environnement ;

¹ URL: <http://www.definition-marketing.com/>. Consulté le 24/03/2019 à 10h05.

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

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.

7.2. 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 ;

8. Les différents types et statuts de la marque

8.1. Les types de marque

Les types de marque changent d'un auteur à un autre, Levy, Lendrevy et Lindon, les classifient en trois types qui sont : marque produite, marque ombrelle et double marque.

a) La marque produit

En parle de marque de produit lorsque la marque est associée à un seul produit. Par la gamme de produits, on entend une déclinaison de produit très proche.

Exemple : La lessive OMO propose une gamme de cinq parfume

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

² Claude DMEURE, Marketing ; *aide-mémoire*, 6 -ème édition, Dunod, Paris, 2008, P.140.

Le système de la marque produit permet des promesses précises et claires et aussi en peut diffuser des produits objectivement très proches à travers de multiples canaux de distribution¹.

b) La marque ombrelle

Ce type de marque couvre plusieurs produits sur des domaines d'activité variés. Par son image, la marque ombrelle cautionne les produits, il n'est pas nécessaire avec une marque ombrelle d'investir dans une nouvelle marque pour lancer une nouvelle gamme de produits.

Or le coût de création et développement d'une marque est considérable.

Le positionnement de la marque ombrelle est nécessairement plus large que celui de la marque-produit. Dans de tels cas, il ne peut plus y avoir de positionnement précis de la marque ombrelle².

c) La double marque

Elle est composée d'une marque mère qui joue le rôle de la marque ombrelle. Elle a sous ailes plusieurs marques associées appelées marque filles. C'est la marque mère qui rassure et donne à la marque fille sa légitimité³.

Exemple : Sveltesse « marque fille » de Nestlé « marque mère »

On a aussi d'autres marques qui sont classifiées comme suit :

- La marque de distributeur

L'article 62 de la loi du 15 mai 2001 (relative aux nouvelles réglementations économiques françaises) :

« Est considérée comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui assure la vente au détail et qui est propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu »⁴.

¹ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.808.

² Idem, P.811.

³ Ibidem, P.811.

⁴ LAI, (Chantal) : op, cit, P.26.

Il s'agit donc d'un produit fabriqué par un distributeur (ou pour ce compte, sur la base d'un cahier des charges défini par lui) et vendu dans ses propres magasins sous une marque exclusive¹.

La marque de distributeur est développée par une entreprise de distribution qui en a la propriété et dont les produits sont vendus en exclusivité chez ce distributeur². Les marques de distribution se caractérisent par l'application à leurs produits des prix bas et une forte concurrence avec les marques nationales.

Exemple : De la marque Carrefour, ses produits visaient sur un objectif simple : freiner la baisse de la marge réalisée sur les produits à forte rotation.

- La marque-entreprise

Appelée aussi la marque Corporate, elle est la plus ancienne issue de « la marque fabrique ». L'entreprise souvent familiale crée, fabrique et vend ses produits.

Ce type de marque est caractérisé par l'attachement à l'entreprise forte, les salariés sont fiers d'y travailler, mais également par le maintien de valeurs du travail et du secret de savoir-faire. Son mode de la communication a longtemps été la discrétion³.

Dans la marque-entreprise, le produit porte le même nom que l'entreprise, afin de faciliter l'identification de l'émetteur. Une transparence entre la marque et l'entreprise, mais aussi avoir la même cote d'estimation auprès des consommateurs.

Exemple : la marque Susen®, qui propose sa collection des sacs à main sur les magasins à haute qualité/prix (le même rapport de qualité/prix dans le monde).

- la marque de service

Ce type de marque est défini comme une marque-entreprise qui, au-delà de la dénomination de ses métiers, développe un certain nombre de valeurs spécifiques,

¹ LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : op, cit, P.284.

² LAI, Chantal ; op.cit, P.26.

³ LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : op, cit, P.280.

autour d'un ou plusieurs services clairement établis : location de voiture... Etc. les marques de services sont nombreuses comme Yahoo ! Accor..... Etc.¹.

Il existe différents types de marques²:

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

8.2. Les statuts des marques

Le statut de la marque c'est la place d'une marque dans le marché, en s'évaluer par PDM qu'elle occupe et par la notoriété qui est la sienne.

Selon George Lewi et Jérôme Lacoëuilhe, il existe quatre principaux statuts de marque³:

- La marque leader ;

¹ LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : op, cit, P.279.

² BENOIT (S-H), la marque ; *Créer et développer son identité*, édition, Librairie-Vuibert, France, 2005.p 37.

³ LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) ; op.cit, P.303-304-305-306-307.

- La marque challengée ;
- La marque suiveur ;
- La marque spécialiste.

a) La marque leader

Elle est la première sur un marché et souvent en notoriété, notamment en top of mind, la marque constitue un repère et elle correspond en quelque sorte à un réflexe pour le public.

Elle est forcément perçue comme référent sur son marché par ce qu'elle a normé le marché et elle lui a donné une nouvelle orientation. On peut trouver des marques référents sans être leaders, il s'agit des marques anciennement leaders, qui se sont contentées de vivre sur leurs acquis et qui ont perdu des parts de marché.

La marque leader est forte, puisqu'elle est la référence, et son indice de consommation est important. Les consommateurs la connaissent étant donné qu'elle fait partie de leurs repères de consommation, alors ils l'achètent. Toutefois, elle doit faire sans cesse de connaître ses produits. Cette marque anime à chaque instant le marché, sa part de marché et sa valeur ajoutée sont supérieures à celle de concurrence qui permet à la marque leader de défendre son référencement face à la grande distribution.

Exemple : Cevital est leader sur le marché de l'huile.

b) La marque challengée

Cette marque vise à contrer celle de leader et de prendre sa place, elle est généralement plus connue que la marque leader. Ses chiffres relatifs aux notoriétés spontanée et assistée sont identiques à ceux de leader, seul le top of mind diffère en faveur du leader.

En effet, le challenger se positionne souvent en contradiction ou du moins sur un autre territoire de marque. Ce territoire est celui d'un public plus ciblé, c'est pourquoi le consommateur dit d'une marque challenger : « C'est ma marque ». Donc la marque challengée est une marque de cœur de cible, alors que la marque leader est destinée à toutes les cibles.

La part de marque de challenger est moins importante, sa valeur ajoutée est au même niveau et quelquefois plus forte que celle du leader. Un challenger ne peut

s'exprimer que dans un marché non stabilisé ou un marché dont les leaders sont fatigués et manquent d'imagination.

Exemple : « la marque Apple », en 2003 a une notoriété forte et sa part de marché est faible, mais maintenant elle a changé sa position de challenger à celle de leader. C'est l'objectif de tout challenger.

c) La marque suiveuse

Elle consiste à suivre le marché et particulièrement le leader en tentant d'éviter les pièges dans lesquels sont tombés les concurrents. La marque suiveur a une notoriété assistée relativement forte tandis que sa notoriété spontanée est plutôt faible, le public à une bonne connaissance de la marque.

En effet, la marque suiveur est généralement moins chère que la marque leader, mais son produit proche en qualité de ceux de leader, le public se laisse séduire.

Le suiveur n'innove pas et sa valeur d'attribution des produits est faible. Néanmoins, les parts de marché est la valeur ajoutée de marque suiveur restent relativement importantes.

d) La marque de spécialité ou de spécialiste

Elle correspond à une stratégie de niche, de ciblage, très pointue à l'intérieur d'un marché, elle fait connaître ses produits à un cible bien précis. Sa notoriété assistée est bonne, mais sa notoriété spontanée et son top of mind faible. La valeur d'attribution des produits de spécialité est très forte, mais sur une cible restreinte. Sa part de marché est compensée par une valeur ajoutée plutôt importante.

En effet, le spécialiste peut être tenté soit par la diffusion de ses produits en grande distribution, soit par la création de ses propres points de vente.

Exemple : « la marque Chanel », spécialistes du vêtement, préfère distribuer leurs produits dans leurs propres magasins.

9. 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 valeur pour l'entreprise et pour le consommateur.

9.1. 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 manière¹ :

a) 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.

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^e édition, Pearson, Paris, 2006, P.314.

b) 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

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.

9.2. 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.

¹ Lai CHANTAL, Op, cit, P.22-23.

- **La fonction de personnalisation** : La marque joue un rôle sur le plan psychologique et sur le plan social. Ses caractéristiques spécifiques permettent au consommateur d'affirmer son originalité, de signifier son appartenance à un groupe (classe sociale, tribu...) ou d'être valorisé en la portant ou en la consommant.
- **La fonction de réduction du risque perçu¹**: 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°1 : Fonction de la marque pour le consommateur

| Fonctions de la marque | Caractéristiques | 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. |
| Repérages | 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 attendue le risque perçu est élevé. | Dans le domaine alimentaire, et particulièrement celui destiné aux enfants, la marque Danone est devenue une référence mondiale |
| 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. |

Source¹ : 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.

11. 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.

11.1. 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.
- Les qualités objectives : elles se concentrent notamment autour du produit, de son prix, qualité, distribution, de son degré d'innovation et de l'avantage

¹ M. GERALDINE, Op, cit, P. 17.

² G. LEWI et P.L. DESPREZ ; *La marque*, 4 -ème édition, Vuibert, Paris, 2013, P.5.

concurrentiel.

11.2. 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.

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 du positionnement et de communication.

A cet égard, il est utile d'établir une distinction entre quatre niveaux d'analyse de l'image de marque².

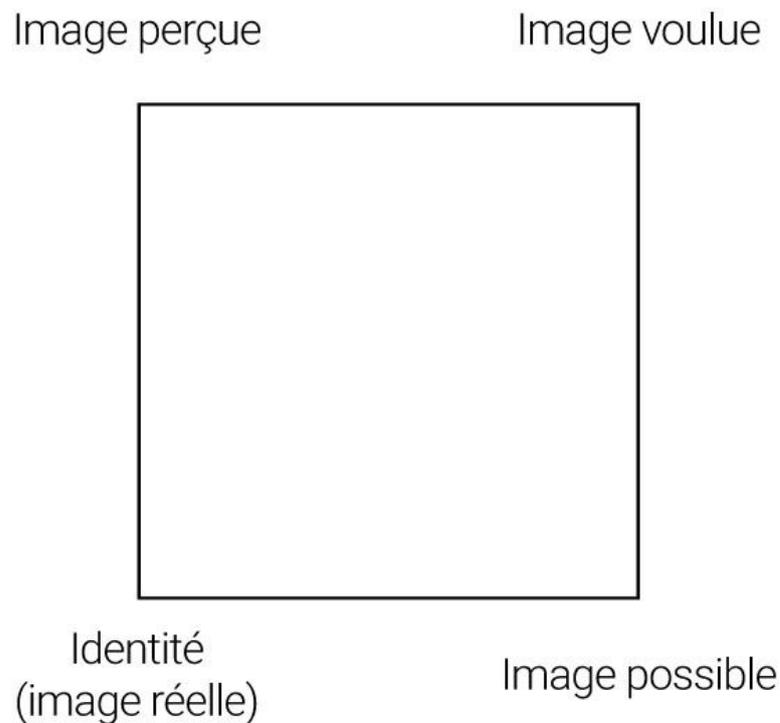
- **Image perçue** : c'est le sens usuel donné à l'image de marque, autrement dit c'est la perception de la marque par l'ensemble de public ou par une certaine catégorie de personne, à un moment donné.
- **Image voulue** : c'est-à-dire de la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment 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 idem, 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 idéale** : c'est-à-dire comment l'entreprise voudrait être de ses clients cibles et son environnement.

Figure N°3 : Les différents niveaux de l'image de marque



Le carré de l'image. Source Westphalen et Libaert, 2009 p. 12.

3. Le rôle de l'image de marque

Selon **Publicitor**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.

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

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.

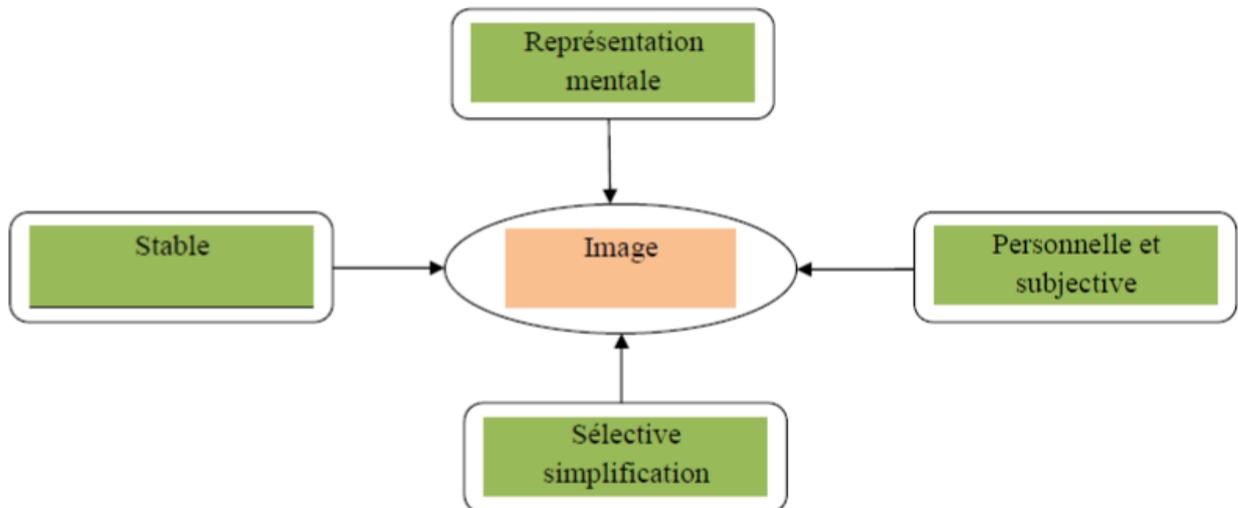
- ✓ Elle différencie et positionne le produit (service). C'est un atout concurrentiel majeur car si une marque bénéficie d'une image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence.
- ✓ Elle procure des raisons d'acheter. En fait, ces raisons crédibilisent 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 objectifs.
- ✓ 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 simplificatrices¹.

Il existe 4 dimensions de l'image de marque :

¹ D. LINDON et J. LENDREVIE, Mercator : théorie et pratique de marketing, 8^{-ème} édition Dunod, Paris 2006, P.753

Figure N°7 : les dimensions de l'image de marque

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

4.1 Représentations mentales ¹

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 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

¹ D. LINDON et J. LENDREVIE, *Mercator : théorie et pratique de marketing*, 8 -ème édition Dunod, Paris 2006, P.823.

de 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 (évoquant 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.

5. 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 Lacoëuilhe, « 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 mentalisation².

- **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*, édition, 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.

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

Section 3 : La communication au sein des bibliothèques

1. La définition de la bibliothèque

C'est une collection de livres, de périodiques et de tous autres documents graphiques et audiovisuels classés dans certain ordre.

Local ou édifice destiné à recevoir une collection de livres ou documents qui peuvent être empruntés ou consultés sur place.¹

La bibliothèque est un lieu public destiné à la recherche rapide et efficace de documents d'information, de formation, d'étude, de culture et de loisirs. Pour assurer cette mission, elle assure des fonctions diverses mais complémentaires en service public comme en travail interne.

Comme le proclame la Charte de l'UNESCO « La bibliothèque publique, porte locale d'accès à la connaissance, remplit les conditions fondamentales nécessaires à l'apprentissage à tous les âges de la vie, à la prise de décision en toute indépendance et au développement culturel des individus et des groupes sociaux.²

- Bibliothèque publique

Les bibliothèques publiques sont un phénomène mondial. Elles apparaissent dans toutes sortes de sociétés, dans des cultures différentes et à divers stades de développement. Bien que la diversité du contexte dans lequel elles fonctionnent résulte inévitablement en des services dissemblables et dispensés de façon distincte, elles ont des caractéristiques communes qui peuvent être définies comme suit.

Une bibliothèque publique est une organisation créée, soutenue et financée par la communauté, soit par les autorités locales, régionales ou nationales, soit à travers quelque autre forme d'institution communautaire. Elle donne accès au savoir, à l'information et aux œuvres de l'imagination grâce à une série de ressources et de services qui sont également accessibles à tous les membres de la communauté sans distinction de race, de nationalité, d'âge, de sexe, de religion, de langue, de statut physique (invalidité), économique (avec ou sans emploi) et éducationnel³.

1 <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bibliothèque/9064> consulté le 11/03/2019

2 http://www.unesco.org/webworld/libraries/manifestos/libraman_fr.html consulté le 02/04/2019

3 http://www.unesco.org/webworld/libraries/manifestos/libraman_fr.html. PDF. P. 6

2. Historiques des bibliothèques

2.1. Bibliothèques en antiquité : rouleaux de papyrus¹

Le mot « bibliothèque » est apparu en Grèce. Avant cela, des bibliothèques existaient déjà en Mésopotamie et en Egypte.

La bibliothèque antique la plus connue reste la bibliothèque d'Alexandrie, construite en Egypte grecque par Ptolémée II Philadelphie et confiée aux soins de Démétrios de Phalère. Selon les écrits de Strabon, datant du 1er siècle avant Jésus-Christ, l'édifice contenait une colonnade, une salle de lecture et un collège : si cette bibliothèque n'est pas ouverte au public et se trouve construite dans un but de richesse et de pouvoir, elle est déjà liée à l'étude et à la recherche. Les Ptolémée déployèrent de grands moyens, parfois moralement contestables, pour rassembler une copie de chaque œuvre grecque et la traduction des ouvrages étrangers les plus importants, pour une bibliothèque « universelle ».

Avec l'accumulation de tous les volumina, de tous ces textes d'origines diverses, Démétrios de Phalère sera l'un des premiers à se pencher sur la bibliothéconomie, la catalographie et la critique de texte. Nous assistons ensuite à l'apparition de traités bibliographiques et au développement d'une véritable science bibliothéconomique.

Les bibliothèques se multiplient à Rome, du 1er siècle avant Jésus-Christ jusqu'au début de l'ère chrétienne, et les empereurs romains créent la bibliothèque publique : on en compte 24 à Rome à la fin du règne de Constantin, à la fin du IV^{ème} siècle. Les volumina disparaissent peu à peu à la fin de l'Antiquité, remplacés par les codex de parchemin, plus solides. Les guerres et les grandes invasions précipitent la disparition des rouleaux de papyrus, et la plupart des bibliothèques antiques sont anéanties. Le III^{ème} siècle voit alors les bibliothèques chrétiennes prospérer, et au VI^{ème} siècle, la plupart des cathédrales possèdent leur bibliothèque. Tout au long du Moyen Age, les bibliothèques envahissent le monde occidental.

¹ Delphine Berroneau; *Les bibliothèques numériques. D'hier à aujourd'hui*, la transmission d'un savoir (2005). Mémoire de Master Ingénierie des Médias pour l'Education : UFR Lettres et Langues–Université de Poitiers. P 12.

2.2. Au Moyen Age : le temps des manuscrits¹

En Occident, du VI^e et VII^e siècle, les bibliothèques païennes, publiques et privées, disparaissent au profit des bibliothèques chrétiennes : les monastères et les cathédrales deviennent pour plusieurs siècles le refuge de la culture livresque. Même si les invasions des IX^e et X^e siècles voient la destruction de plusieurs monastères, la croissance des bibliothèques médiévales reprend vite : chaque monastère possède bientôt sa petite bibliothèque, enrichie par le travail des scribes.

Deux types de bibliothèques se dégagent bientôt : les bibliothèques ecclésiastiques et les bibliothèques princières.

Les bibliothèques ecclésiastiques mettent tout d'abord en place des collections utilitaires : en relation avec les cérémonies liturgiques ou avec le programme d'enseignement des écoles monastiques et épiscopales. Puis l'hostilité des chrétiens envers la culture païenne s'atténue avec la christianisation de l'Empire, et du milieu du VIII^e à la fin de l'IX^e siècle, sous l'impulsion de la Renaissance carolingienne, les bibliothèques s'ouvrent à la littérature profane et contribuent au sauvetage de la plupart des textes antiques. Le travail de copie est encouragé pendant qu'une nouvelle écriture se développe : la caroline. Les copistes médiévaux seront pour beaucoup dans la conservation des textes et de la culture antiques, même si les bibliothèques monastiques restent encore principalement des lieux de stockage. L'organisation de véritables salles de lectures ne se fait qu'au XIV^e siècle, en parallèle avec l'essor des collèges et le développement de la lecture muette : les livres y sont enchaînés à leur pupitre (les murs étaient destinés à la décoration). Cette mutation touche rapidement tout l'Occident, et les bibliothèques commencent à s'ouvrir au public et à d'autres disciplines. De nouveaux outils de travail apparaissent : les catalogues accessibles aux usagers, le développement des cotations et du classement, des catalogues collectifs.

Les bibliothèques privées ou princières, quant à elles, sont à l'image du renouveau intellectuel et de la diversification des intérêts des XVII^e et XVIII^e siècles : elles se multiplient, avec une préférence pour les belles lettres et l'histoire, le progrès des sciences et des arts, au détriment des sciences religieuses et du droit. Cette époque voit aussi les

¹ Delphine Berroneau, *opcit*, P 13.

progrès de l’alphabétisation, la diffusion des périodiques, la généralisation de l’acte de lecture.

2.3. De la Renaissance à la révolution française : l’imprimerie s’invente puis se démocratise

A la Renaissance, en effet, la population lettrée augmente. Gutenberg invente l’imprimerie au milieu du XV^e siècle : le manuscrit est rapidement supplanté par le livre imprimé et les livres comme les lecteurs sont plus nombreux. Les ouvrages imprimés déferlent sur le royaume, moins chers, moins fragile, beaucoup plus rapides à la confection. Les bibliothèques royales et privées s’institutionnalisent, et François 1^{er} crée en 1537 le dépôt légal : tous les ouvrages publiés dans le royaume doivent désormais entrer dans les collections royales. La Renaissance, avec la Réforme et la Contre-réforme, a contribué à un changement de taille, d’organisation et d’usage des bibliothèques. Avec l’accroissement des collections, se profile la nécessité d’organiser différemment les bâtiments, les accès et les classifications.

Au cours de la révolution française, les bibliothèques religieuses, privées ou savantes (universitaires ou académiques) sont le plus souvent saisies. Cet usage accompagne souvent les conflits idéologiques, mais un élément nouveau apparaît : tous ces livres confisqués vont permettre de dégager un patrimoine national inconnu jusqu’alors. La plupart des livres confisqués reviennent à la Bibliothèque nationale, ou enrichissent différentes institutions privées ou publiques, au gré des relations personnelles et des influences. Une nouvelle distribution a lieu après la chute de Napoléon, non sans quelques autres anomalies. En 1790 est lancé le projet de « bibliothèque universelle de France » : établir le premier catalogue national des livres, avec l’adoption d’un système de classement unique¹.

¹ Delphine Berroneau, Les bibliothèques numériques.opcit, P, 14-15.

2.4. Le XIX^e siècle et la révolution industrielle

Au XIX^e, la production du livre continue d'augmenter. Avec elle, de nouveaux problèmes se posent, et de nouvelles solutions sont trouvées : on stocke dans des magasins les livres devenus trop nombreux pour les rayonnages des salles de lecture, on forme des professionnels pour le classement, le catalogage et la communication des documents. Les bibliothèques se diversifient : universitaires, spécialisées, savantes, scolaires, paroissiales et populaires. Mais à la fin du siècle, les bibliothèques publiques traditionnelles ne changent plu.

Le XIX^e siècle est celui de la professionnalisation du bibliothécaire : au début du siècle encore, le bibliothécaire est un érudit, un linguiste, membre de sociétés savantes ou d'académie, comme Sainte-Beuve ou Lecomte de Lisle. Mais petit à petit, les professionnels arrivent en bibliothèque, et donnent naissance au métier de bibliothécaire.

2.5. L'arrivée des nouvelles technologies¹

L'informatisation des bibliothèques a commencé au début des années 70, avec le développement de grands systèmes centralisés pour le partage des catalogues et des données bibliographiques sous forme numérique. Les années 80 voient apparaître de nouveaux systèmes de gestion permettant de traiter localement, dans chaque bibliothèque, la chaîne documentaire classique : suivi des commandes, enregistrement des documents, catalogage, catalogues en ligne pour les lecteurs, suivi du prêt des documents. L'informatisation se fait sans grande rupture avec les normes ou usages établis pour la conception de catalogues bibliographiques, principalement grâce à l'ISBD (International Standard Bibliographic Description), qui normalise le balisage des fiches de catalogues, et qui a préparé le passage en format d'échange des notices numériques.

Très vite, les nouvelles technologies laissent entrevoir l'aide considérable qu'elles peuvent apporter pour le catalogage et les échanges internationaux : élément traditionnel de la coopération entre bibliothèques, les catalogues bibliographiques sont présents dans tous les pays développés et interrogeables en ligne. Mais l'outil informatique doit d'abord être

¹ Delphin,e Berroneau ; *Les bibliothèques numériques*. opcit, P 19.

développé pour répondre aux besoins de traitement particulier liés au multilinguisme et aux nombreuses écritures des documents à traiter dans le cadre d'échanges mondiaux : au niveau Nord-américain, puis au niveau international, des applications informatiques propres sont donc développées. Ils permettent bientôt la création de normes internationales portant sur le format d'échange des données descriptives, sur le codage des caractères pour les différents types d'écriture, sur les protocoles d'interconnexion des catalogues en ligne. Des fournitures de documents à distances sont ainsi adoptées et mises en application. C'est grâce à tous ces efforts, et malgré quelques petites différences dans la structuration des données, que le secteur des bibliothèques est aujourd'hui très normalisé. Cette normalisation s'effectue au niveau international grâce à des associations professionnelles comme l'IFLA (International Federation of Library Associations), l'ALA (American Library Association) aux Etats-Unis, le Sous-comité 4 du Comité technique 46 de l'ISO « Informatisation et information en documentation » en France. Au niveau européen, des programmes de subvention de projets coopératifs de bibliothèques sont mis en place pour la création d'un pôle européen aussi actif que celui du continent nord-américain.

Mais en plus du système de gestion des bibliothèques (le catalogue classique), il faut maintenant ajouter un système de gestion des ressources numériques, à compléter au fur et à mesure de la constitution des collections numériques.

3. Les différents types des bibliothèques

- **Les bibliothèques nationales** qui ont une mission officielle de collecte de toute la production éditoriale d'un pays, par le biais du dépôt légal et de la mise en place de la bibliographie nationale ;
- **Les bibliothèques scolaires** rassemblent les documents nécessaires aux études des jeunes, selon leur âge et les programmes scolaires ;
- **Les bibliothèques académiques** fournissent aux étudiants et aux enseignants tous les documents nécessaires à leurs études et à leurs recherches ; elles sont aussi organisées par disciplines.¹
- Les bibliothèques numériques ou bibliothèques virtuelles sont considérées comme étant une collection organisée de documents numériques en accès libre et généralement

¹ ALIX, Yves ; *Le Métier de Bibliothécaire*, Italie, Cercle de la librairie, 2010, P 40.

gratuits sur internet, associée à une interface permettant la recherche et la consultation de ces documents. Elles constituent un outil de démocratisation de la culture en étant disponibles à tous, à distance. Elles permettent notamment à un large public d'avoir accès à des documents anciens ou rares, dont la consultation est très souvent difficile en raison des mesures de conservation de ces documents et

- **Les bibliothèques publiques** sont destinées à l'ensemble de la population locale pour lui permettre de s'informer et de se divertir.
- Les **bibliothèques spécialisées et privé** rassemblent des documents sur des thèmes ou des domaines précis de la connaissance ; elles sont par exemple spécialisées dans la recherche en agronomie ou en sciences sociales et humains, et tentent de rassembler une documentation la plus complète possible dans ces domaines¹.

4. Les objectifs de la bibliothèque publique

Les bibliothèques publiques ont pour objet principal de fournir des ressources et des services dans tous les types de médias pour répondre aux besoins des individus et des groupes en matière d'éducation, d'information et de développement personnel, ceci incluant la détente et le loisir. Elles jouent un rôle important dans le progrès d'une société démocratique en donnant aux individus accès à une large gamme de savoirs, d'idées et d'opinions.

4.1. Education

Le besoin d'un organisme ouvert à tous, qui donne accès au savoir sous forme imprimée ou sur d'autres supports afin de soutenir l'éducation formelle et informelle, a été à l'origine de la création et de l'entretien de la plupart des bibliothèques publiques et demeure au cœur de leur mission. Tout au long de leur vie, les hommes doivent s'éduquer, que ce soit dans des institutions officielles, telles que les écoles, les collèges et les universités ou dans un contexte moins formel en relation avec leur métier et leur vie quotidienne. L'apprentissage ne s'arrête pas avec la fin des études ; c'est, pour la plupart des gens, une activité permanente. Dans une société de plus en plus complexe les hommes auront besoin d'acquérir de nouvelles compétences à divers stades de leurs vies. Dans ce processus, la bibliothèque publique joue un rôle important.

¹ POISSENOT, C. et NOEL, S ; *Être Bibliothécaire*, Lyon : Lieux Dits, p. 28,

La bibliothèque publique doit fournir des documents dans le média approprié pour assister l'apprentissage. Elle doit aussi aider l'utilisateur à utiliser efficacement ces ressources, ainsi qu'offrir des installations qui permettent au public d'étudier. La capacité à accéder à l'information et à en faire un usage efficace conditionne la réussite de l'étude, et, lorsque cela est possible, les bibliothèques publiques devraient, en coopération avec d'autres institutions d'éducation, enseigner à utiliser les ressources d'information. Quand existent déjà des installations de bibliothèque adéquates pour soutenir l'enseignement officiel, la bibliothèque publique devrait les compléter plutôt que de répéter ce qui, ailleurs, est déjà disponible¹

4.2. Information

L'accès à l'information (et sa compréhension) est un droit de l'homme fondamental, dans un monde où il n'y a jamais eu tant d'informations disponibles. En tant que service public ouvert à tous, la bibliothèque publique joue un rôle clé dans la collecte, l'organisation et l'exploitation de l'information, et dans l'accès à une large gamme de sources d'informations. La bibliothèque publique a la responsabilité particulière de rassembler l'information locale et de la mettre à disposition. Elle sert aussi de mémoire du passé en collectant, conservant et donnant accès à des matériaux relatifs à l'histoire de la communauté et des individus. En assurant ces services, la bibliothèque publique aide la communauté à débattre et à prendre des décisions sur les questions essentielles de son avenir. Elle devrait, quand cela s'avère possible, coopérer avec d'autres organismes pour faire le meilleur usage des ressources disponibles.

La croissance rapide du volume de l'information et les transformations technologiques continues qui ont radicalement changé la façon d'y accéder ont déjà fait sentir leurs effets sur les bibliothèques publiques et leurs services. L'information est un élément décisif pour le progrès de l'individu et de la société, et la technologie de l'information donne un pouvoir considérable à ceux qui sont à même d'y accéder et de s'en servir. Malgré son développement rapide, la majorité de la population mondiale n'y a pas encore accès et la fracture entre les riches et les pauvres en informations ne cesse de

¹ Gazo, D ; *les missions des bibliothèques publiques selon l'UNESCO* : Comment les définir ? Documentation et bibliothèques, 51 (4), 2005, P 265. PDF

s'élargir. Pour réduire cette fracture, la bibliothèque publique a un rôle vital à jouer : elle offre un accès public à l'Internet comme aux supports traditionnels de l'information.

Les bibliothèques publiques doivent prendre conscience de ces opportunités que leur présente le développement des technologies de l'information et de la communication, et les exploiter activement. Elles ont la possibilité de devenir la porte d'entrée électronique au monde de l'information¹.

4.3. Développement personnel

Il est important, pour l'épanouissement de la personnalité, de pouvoir développer sa créativité personnelle et rechercher de nouveaux sujets d'intérêt. Pour ce faire, on a besoin d'accéder aux savoirs et aux œuvres de l'imagination. La bibliothèque publique peut donner accès à un fonds riche et varié de connaissances et de réalisations créatives que les individus ne peuvent eux-mêmes acquérir. Fournir un accès aux grandes collections de la littérature et des connaissances mondiales a toujours constitué une contribution unique de la bibliothèque publique et reste encore une de ses fonctions vitales. L'accès aux œuvres de l'imagination et du savoir est une contribution importante à l'enseignement personnel et une activité de loisir enrichissante.

La bibliothèque publique peut aussi apporter une contribution fondamentale à la survie quotidienne et au développement économique, en dispensant directement des informations utiles aux populations des communautés en développement, telles que la technique de base de la vie, l'éducation de base des adultes, les programmes de connaissance du Sida, etc. Dans les communautés où le taux d'illettrisme est élevé, la bibliothèque publique devrait offrir des services aux personnes qui ne savent pas lire, et traduire et interpréter pour eux les informations en cas de besoin. Elle doit aussi donner aux usagers une information de base.²

¹ Gazo, D. les missions des bibliothèques publiques selon l'UNESCO, opcit, P 262.

² <http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/fren.htm>

4.4. Enfants et jeunes

La bibliothèque publique doit s'efforcer de répondre aux besoins de tous les groupes qui forment la communauté, sans distinction d'âge et de condition physique, économique ou sociale. Cependant, elle a une responsabilité particulière envers les enfants et les jeunes. Si les enfants peuvent être inspirés à un jeune âge par la passion de la connaissance et par les œuvres de l'imagination, ils auront des chances de bénéficier toute leur vie de ces éléments décisifs pour le développement personnel, ce qui tout à la fois les enrichira et stimulera leur contribution à la société. Les enfants peuvent aussi encourager les parents et autres adultes à faire usage de la bibliothèque. Il convient également que les jeunes qui éprouvent des difficultés dans leur apprentissage de la lecture puissent se rendre dans une bibliothèque où ils recevront des documents appropriés.

4.5. Bibliothèques publiques et le développement culturel

La bibliothèque publique doit permettre de focaliser le développement culturel et artistique de la communauté, contribuant ainsi à former et à maintenir l'identité culturelle de celle-ci. Pour cela, elle travaillera en partenariat avec des organisations locales et régionales compétentes, ouvrant ses portes aux activités culturelles, organisant des programmes culturels et veillant à ce que les domaines d'intérêt culturel soient bien représentés dans les collections. La bibliothèque doit refléter la diversité des cultures représentées dans la communauté. Elle offrira des matériaux dans les langues parlées et lues dans la communauté locale, et soutiendra les traditions culturelles.

5. Le rôle social et les missions d'une bibliothèque

Rappelons tout d'abord que les missions des bibliothèques ne sont définies dans aucun texte réglementaire :

« Administrativement, il n'existe pas de définition d'une bibliothèque municipale. A fortiori, ses missions ne sont pas définies. C'est donc par commodité que l'on parle des « missions » des BM, qui ne connaissent aucune prescription réglementaire, alors que l'on

devrait plutôt évoquer leur « rôle ». [...] Les bibliothécaires, dans ce flottement, ont donc tendance à se fixer eux-mêmes leurs propres objectifs. »¹

La réflexion collectivement menée par la profession a conduit à reconnaître que la bibliothèque avait un rôle à la fois culturel, éducatif et social. Ainsi, Dominique Baillon-Lalande poursuit :

« Il apparaît clairement que, par ses ressources multiples et ses supports variés, par l'accès libre et gratuit et la consultation sur place, par les conseils qui peuvent accompagner l'offre de lecture, la bibliothèque joue, de fait, un rôle culturel et social important. »²

Cette reconnaissance du large rôle joué par les bibliothèques est le résultat d'un cheminement qui a débuté dans les années 1960-1970 et que retrace Dominique Tabah en ces termes :

« Cette période [la fin des années 1960] a coïncidé avec l'apparition de la notion d'animation et l'arrivée dans la lecture publique – le service public de la lecture d'une génération de bibliothécaires dont la conception du métier était ancrée sur un militantisme en matière d'action culturelle au bénéfice des couches populaires. »³

Selon elle, les « idées force et les mots clefs qui rendent compte de cette mutation » sont « le rôle éducatif, culturel, civique et social de la bibliothèque ; la démocratisation culturelle ; l'information du citoyen... ». Dominique Tabah replace dans ce contexte l'implication des bibliothèques dans la lutte contre l'illettrisme :

« La bibliothèque fut alors [dans les années 1980] interpellée et assignée à intervenir dans les dispositifs de lutte contre l'illettrisme. C'était accroître son rôle social plutôt que culturel et affirmer sa capacité à lutter contre les phénomènes d'exclusion. »

Ainsi, le questionnement sur la place des bibliothèques dans la lutte contre l'illettrisme est à replacer dans le cadre plus vaste des réflexions sur les missions de celles-ci. Les interrogations relatives aux liens entre bibliothèques et lutte contre l'illettrisme sont significatives du fait que la reconnaissance du rôle social de la bibliothèque ne fait pas l'objet

¹ BAILLON-LALANDE, Dominique ; *Missions multiples et nécessaires convictions*. Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 1997, n^o1. Disponible en ligne : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1997-01-0035-006>

² Idem BAILLON-LALANDE D. *Missions multiples et nécessaires convictions*. [En ligne]

³ TABAH, Dominique ; *Le rôle social et culturel des bibliothèques* vu de Bobigny, Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 1997, n^o1. Disponible en ligne : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1997-01-0041-007>

de l'unanimité des professionnels, et même si l'on s'accorde à reconnaître ces missions de nature sociale, les frontières en sont difficiles à tracer : jusqu'où doit aller la bibliothèque sur ce terrain-là ? Comment peut-elle se positionner par rapport aux structures dont « le social » est le cœur de métier ?

Aujourd'hui ces fonctions sont toujours valables, elles ont été reformulées et rassemblées dans La Charte des bibliothèques¹, adoptée par le Conseil supérieur des bibliothèques en 1991, inchangées depuis, et qui rassemble les enjeux propres aux bibliothèques modernes. Cette charte répond à trois besoins fondamentaux : elle insiste sur les principes du fonctionnement démocratique des bibliothèques, elle réaffirme les objectifs concernant le respect du patrimoine national et sa mise en valeur, et elle partage les différentes responsabilités relatives au fonctionnement de la bibliothèque entre l'Etat et les différentes collectivités territoriales.

6. la gestion des bibliothèques

6.1. Faire connaître la bibliothèque

- **A l'extérieur** : Par une bonne signalisation dans la ville ou le village, dans l'université (panneaux, affiches), dans le lieu de travail ou de résidence temporaire et accidentelle (hôpital ou prison).

Dans la presse écrite ou télévisuelle : si la collectivité dispose d'une publication, la bibliothèque pourra proposer sa tutelle une chronique régulière sur l'établissement ; de même l'université fera connaître les services de la bibliothèque universitaire dès l'arrivée des nouveaux étudiants par la distribution de dépliants et la présentation dans les livrets d'accueil, Sur Internet, le site web de la bibliothèque ou sur celui de la collectivité permet de donner une information à jour sur l'établissement.²

- **A l'intérieur** : Il est nécessaire d'établir un bureau d'accueil et d'information le plus près possible de l'entrée pour renseigner le visiteur sur un lieu à priori inconnu et complexe. On trouvera là le plan très précis des différentes zones de travail (emplacement des collections par domaines, des carrelés, des salles de travail en groupes ...), des services (espaces d'animation, d'exposition, accès à l'internet, bureaux

¹ <http://www.enssib.fr/autres-sites/csb/csb-char.html>

² LAGORE, Sandrine ; *mediadix ; Techniques documentaires et gestion des médiathèques Cours de bibliothéconomie*, Fonctions d'une bibliothèque, 2013 mise à jour 2015 , P5 PDF

d'accueil ou de renseignement bibliographique) et l'emplacement des utilitaires nécessaires au public (photocopieurs, toilettes, cafétéria ou machines à café...).

6.2. L'inscription

a. Les modalités d'inscription

Elles sont différentes selon les publics et les établissements. Les bibliothèques spécialisées demandent au public de justifier de leur recherche, certaines sont réservées à des étudiants à partir du master, par exemple. Les bibliothèques scolaires, d'entreprises ou d'hôpitaux ont un public captif. Les bibliothèques de lecture publique cherchent à simplifier les formalités.¹

b. Le règlement intérieur

C'est un contrat mutuel entre les usagers et la bibliothèque.

- Il précise les droits et devoirs de l'usager et du personnel et sert de recours en cas de conflit
- Il doit être approuvé par l'autorité de tutelle.
- Il doit être affiché en évidence. Le règlement intérieur indique les conditions d'utilisation de la bibliothèque, il doit mettre en avant les droits de l'usager et s'efforcer de formuler ses devoirs de façon positive, trop d'interdictions rebutent le lecteur. Le règlement doit être discuté par l'ensemble du personnel et être appliqué de façon uniforme par tous et pour tous les usagers. Bien que très complet, il pourra être abrégé et distribué ou apparaître en partie dans le guide du lecteur (les points les plus importants notamment).

Bien le connaître permet au personnel d'argumenter en cas de problème avec un lecteur. Les règles doivent être claires et montrer qu'elles s'adressent aussi bien aux usagers qu'aux bibliothécaires (interdictions de fumer, manger, etc.). Le règlement énonce aussi les obligations visant à protéger les collections (détériorations sanctionnées, reproduction limitée, utilisation d'internet contrôlée ...). Le règlement sera présenté lors de l'inscription ainsi que les modalités d'emprunt, il pourra être commenté en cas de visite de la bibliothèque.

¹ LAGORE, Sandrine ; *mediadix*, Techniques documentaires et gestion des médiathèques, op-cit, 2013, mise à jour 2015, P 6. PDF consulté 01/05/19 à 15h

Une approche pédagogique et une bonne relation avec l'utilisateur dès son arrivée détermineront son rapport futur à la bibliothèque.

c. Le guide du lecteur

Mémento pratique de la bibliothèque, il présente le mode d'emploi des différents services proposés. Il sera court et d'une grande clarté, de préférence dans un petit format (livret, brochure, fiches...). Parfois, plusieurs guides, un pour chaque service ou section, seront nécessaires dans une bibliothèque importante :

- Adultes, enfants, musique en bibliothèque municipale.
- Salle de références, formation à la recherche documentaire, service des prêts en bibliothèque universitaire. Il doit donner les informations pratiques telles que les horaires d'ouverture, les modalités d'inscription, les conditions d'accès. Il présente les collections et les services, peut proposer un plan des espaces, pourra être rédigé en différentes langues. Si possible on peut également prévoir des visites guidées, courtes, montrant l'essentiel des services et les points d'information complémentaires.

6.3. L'accueil

Quelques règles simples et efficaces¹

- Avoir une attitude discrète de disponibilité (incompatible avec une conversation téléphonique ou un travail écrit que le lecteur n'osera pas interrompre).
- Regarder le lecteur, poser des questions encourageantes : “ Que recherchez-vous ? Ou bien Puis-je vous renseigner ? ” plutôt que “ Puis-je vous aider ? ” qui est mal perçu.
- Prendre le temps de répondre au cas posé même s'il y a foule.
- Éviter les renvois inutiles d'une personne à l'autre ou d'une salle à l'autre. —Il ne faut pas hésiter à accompagner la personne vers le rayonnage et l'aider à trouver le document.
- Et surtout conserver une attitude de neutralité et de self-contrôle ou maîtrise de soi envers tous les lecteurs : il faut appliquer le règlement pareillement pour tous, et n'accepter ni dérogation, ni privilège en service public ; c'est le meilleur moyen

¹ LAGORE, Sandrine ; *mediadix*, Techniques documentaires et gestion des médiathèques, op-cit, 2013, mise à jour 2015, P 7. PDF, consulté le 01/05/19 à 15h.

pour éviter les tensions ou les jalousies entre usagers et éviter les situations de conflits. Les exceptions peuvent être accordées par le supérieur hiérarchique dans son bureau, hors de l'espace public où le personnel doit faire respecter le règlement.

Cette conception de l'accueil exprime le respect de l'utilisateur en tant que personne, excluant évidemment tout racisme, sexisme, privilèges ou familiarité. Elle respecte aussi le travail du chercheur en reconnaissant ses contraintes de temps et l'intérêt limité pour ce qui n'est pas sa recherche en cours. Cela ne veut pas dire " faire le travail " {sa place mais " être le médiateur " qui lui offre la possibilité d'une recherche autonome dans un labyrinthe documentaire.

7. Communication des documents

La manière de communiquer les documents varie selon les bibliothèques. Par exemple :

- Les bibliothèques municipales et universitaires ont des accès directs et indirects et offrent des consultations sur place et le prêt à domicile.
- A la BNF le niveau chercheur offre un accès indirect et la consultation sur place
- La Bpi propose un accès direct et la consultation sur place

7.1. Modalités d'accès¹

Chaque type de communication présente des avantages et des inconvénients.

a) Accès direct

L'accès direct dans la salle de lecture = libre accès, tous les documents sont directement accessibles aux usagers.

L'accès direct entraîne des problèmes de compréhension du classement (lisibilité des cotes), des problèmes de déclasserment des ouvrages par les lecteurs, ainsi qu'une

¹LAGORE, Sandrine ; *mediadix, Techniques documentaires et gestion des médiathèques*, op-cit, 2013, mise à jour 2015, P 6. PDF, consulté le 01/05/19 à 15h.

usure des collections et un risque accru de vol ou de dégradation des documents. L'accès direct est le mode privilégié pour le fonds général.

b) Accès indirect

L'accès indirect ou semi-direct = le document est en magasin ou derrière la banque de prêt et doit être demandé au personnel.

Ce mode d'accès est indispensable pour les documents rares, fragiles et ou anciens. Ces accès doivent être bien différenciés de la consultation sur place ou à domicile (le prêt). La consultation sur place uniquement nécessite de disposer de places de lecture nombreuses et confortables et d'horaires d'ouverture très large. L'ensemble du fonds est ainsi toujours à la disposition des usagers.

7.2. Le prêt¹

a) Le prêt à domicile

Il s'effectue en reliant trois paramètres : lecteur, document et date ou durée du prêt. L'informatisation du prêt est apparue dès 1975 dans les bibliothèques universitaires, et se pratique maintenant dans l'ensemble des bibliothèques (excepté les plus petites, ayant moins de 300 ou 400 lecteurs et quelques milliers de documents) Les logiciels de gestion de bibliothèques disposent tous d'un module qui permet de gérer l'ensemble des transactions de prêts et de retours. Ils offrent d'autres fonctionnalités comme les réservations de documents, les lettres de relance en cas de retard, les statistiques de prêt. . Actuellement, plus de 90% des bibliothèques disposent d'un SIGB (système intégré de gestion de bibliothèque)

b) Le prêt par dépôt

C'est un prêt de longue durée pour les associations, club, foyer, écoles.... Les dépôts se font trois ou quatre fois par an par caisses entières de livres.

c) Les documents de substitution

Ils protègent les documents rares et fragiles en offrant leur reproduction sur microfiches ou sur microfilms. Ils permettent de gagner de la place et de fournir plusieurs exemplaires d'un document unique. La numérisation des documents, libres de droit, donne une grande visibilité de ces fonds grâce à leur mise en ligne sur Internet.

¹ LAGORE, Sandrine ; *mediadix, Techniques documentaires et gestion des médiathèques*, op-cit, 2013 mise à jour 2015, P 6. PDF, consulté le 01/05/19 à 15h.

Les photocopies sont également des supports de substitution. Dans le cas de photocopies faites par le lecteur ce dernier doit respecter la loi du 11 mars 1957 modifiée le 3 juillet 1985 sur le droit de copie à usage privé du copiste, qui protège les droits de l'auteur du document.

8. La communication événementielle des bibliothèques

Un type de communication existe dans le monde des bibliothèques : il s'agit de la communication événementielle, qui porte sur les animations organisées par la bibliothèque elle-même.

Ces informations sont diffusées par tract, mailing direct, voie d'affiche et articles dans la presse locale dans le meilleur des cas. Mais en règle générale, les bibliothèques étant le parent pauvre des services culturels, lesquels sont également les parents pauvres des services municipaux, l'information sur les activités ponctuelles de la bibliothèque se borne souvent à des tracts mono couleur en pile sur la banque de prêt, et à une affiche artisanale scotchée sur la porte d'entrée de la bibliothèque.

Les seules activités de ce type qui bénéficient d'une communication de qualité sont celles qui prennent place pendant le temps des livres, manifestation annuelle à la gloire du livre, orchestrée par le ministère de la Culture, ou celles qui prennent place dans une bibliothèque possédant une charte graphique.

Ce type de communication est souvent brouillé par les informations culturelles diffusées par la bibliothèque, mais organisées et ayant lieu ailleurs, chez d'autres partenaires culturels. Celles-ci sont affichées à l'intérieur de la bibliothèque, sur des affiches professionnelles et colorées qui attirent le regard, au détriment des propres informations de la bibliothèque, à moins que celle-ci ne se soit réservé, dès les premiers temps, la place d'honneur, c'est-à-dire l'espace le plus visible, et qu'elle gère cet espace avec la plus grande rigueur.

Même si la bibliothèque est, par nature, un lieu privilégié de diffusion de l'information, on s'aperçoit donc qu'au travers des trois types d'information qu'elle doit gérer en ce qui la concerne, de nombreuses difficultés l'empêchent d'être aussi performante dans ce domaine que l'on pourrait innocemment l'attendre de la part de professionnels de l'information.¹

¹ Miribel Marielle ; *L'information et la communication en bibliothèque*. In : Communication et langages, 1999. Dossier : La communication des organisations. P 63.

✓ Des manifestations, salons, festivals

Les bibliothèques participent souvent à l'organisation de fêtes, salons et diverses manifestations locales autour du livre. Souvent une association regroupe divers partenaires, quelque fois à l'initiative de la bibliothèque, surtout dans le cas de manifestations de grande ampleur, où chaque partenaire joue un rôle spécifique.

La bibliothèque peut être aussi l'organisateur de la manifestation. Ces manifestations accueillent, selon les cas des stands d'éditeurs ou le libraire de la ville qui sélectionnent eux-mêmes les livres proposés à la vente. Les bibliothécaires s'attachent plutôt à choisir les auteurs invités à rencontrer les enfants.¹

9. La communication en bibliothèque

Quels éléments la bibliothèque communique-t-elle sur elle-même et comment ?

En règle générale, la bibliothèque communique consciemment sur des facteurs non liés à la communication écrite : elle estime souvent que la meilleure communication vient de la qualité de l'accueil, de l'efficacité du personnel, et de la chaleur de l'ambiance et de l'aménagement des espaces, bien avant la qualité de la communication écrite. Pour beaucoup de professionnels des bibliothèques, la valeur privilégiée est celle du « Cocooning », valeur refuge des années 90.²

10. Informer n'est pas communiquer

Les Bibliothèques sont soucieuses depuis longtemps d'établir un dialogue avec leurs publics et leurs tutelles. Les bibliothèques produisent à cet effet de nombreux documents dont l'exemple le plus emblématique est le guide du lecteur. Mais pendant longtemps, cette série d'informations ne s'est pas inscrite dans une stratégie de communication permettant à la bibliothèque de véhiculer une image élaborée de manière consciente. Or ainsi que le fait remarquer Marie-Annick Bertrand, sans le support d'une stratégie de communication, le message informatif perd de son efficacité et de sa cohérence :

¹ Soulé, Véronique ; *Les bibliothèques jeunesse et la création littéraire* : bulletin des bibliothèques de France (BBF), 2002, P. 43.

² Miribel Marielle. *L'information et la communication en bibliothèque*, op-cit, P 64.

[...] si elle n'est pas relayée par les techniques de communication, si elle n'est pas porteuse d'une image, d'une identité forte, l'information risque de se réduire à un patchwork d'éléments ponctuels et techniques, qui n'aideront guère les étudiants à appréhender l'ensemble du système documentaire à leur disposition ou à acquérir une nouvelle autonomie¹.

Afin de combattre cet effet de dispersion de l'information, il est primordial pour la bibliothèque de définir une identité fédératrice qui sera véhiculée tout au long de l'année au travers des différentes actions de communication menées par le SCD (Service Commun de la Documentation). Tous les efforts de communication déployés par la bibliothèque doivent tendre vers un même but. Marielle de Miribel insiste sur le fait que la bibliothèque est responsable du message et de l'image qu'elle véhicule. Or trop de bibliothèques semblent ne pas établir de plan de communication, ce qui nuit à la qualité de la médiation :

Si le message n'est pas passé, c'est que quelque chose dans sa stratégie n'a pas fonctionné, qu'il s'est trompé quelque part ou qu'il a omis un fait important. C'est à l'émetteur à prendre en compte les attentes et besoins de lecteurs, à se mettre à leur portée, et à se soucier d'un résultat d'efficacité².

Et selon Marielle de Miribel, si la bibliothèque n'a pas atteint son objectif, elle ne doit pas imputer la responsabilité de l'échec au récepteur, mais revoir sa stratégie de communication. Alors que l'information pourrait être définie comme étant la transmission objective de messages, la communication va de pair avec la notion de valorisation. Or selon Martine Vila-Raimundi et Marielle de Miribel, la plupart des centres de documentation et des bibliothèques se contentent de faire seulement la démonstration de leurs ressources et de leurs prestations : si les bibliothèques françaises savent informer, elles ne savent pas encore communiquer. Par exemple, s'il est important pour la bibliothèque de recenser les nouvelles acquisitions afin de rappeler aux usagers et aux tutelles que les collections ne constituent pas une masse inerte de documents, on peut se demander dans quelle mesure les usagers tirent profit de listes non raisonnées. Très souvent, les nouvelles acquisitions sont certes classées par

¹ Bertrand, Marie-Annick ; *La communication au quotidien en bibliothèque universitaire* , Concevoir des documents de communication à l'intention du public, Villeurbanne, Presses de l'Enssib, 2001, p. 234-235.

² Miribel, Marielle (de) ; *Trois outils pour faire exister la bibliothèque dans son contexte*, in Le Marketing du livre et de la bibliothèque, Les Cahiers du CLPCF, n° 6, 2003, p. 42.

champs disciplinaires, mais le classement n'est pas affiné en fonction des niveaux des usagers. Une présentation objective et brute de l'information n'est pas suffisante si la bibliothèque veut transmettre son message de manière efficace. Il s'agit de s'adresser à des cibles clairement identifiées, de convaincre, de persuader les usagers actuels comme les usagers potentiels. C'est pourquoi Marie-Madeleine Salman¹ enjoint les professionnels des bibliothèques à bien distinguer les documents pédagogiques, dont la fonction est de véhiculer un discours informatif, des documents de communication institutionnelle, dont la vocation est de mettre l'accent sur les avantages offerts par la bibliothèque au public. Les documents relevant de la stratégie de communication sont les vecteurs d'un discours persuasif. Et Judith Siess considère que la promotion passe aussi par les relations publiques et la publicité, qu'elle soit payante ou non pour la bibliothèque.

11. L'image dans la communication écrite des bibliothèques²

Il suffit de regarder d'un œil distrait les documents que les bibliothèques mettent à la disposition de leur public pour constater de manière quasi générale un déficit de l'image par rapport au texte. De manière naturelle, les bibliothécaires sont à l'aise avec l'écrit, que ce soit dans la gestion de leurs relations avec leur tutelle, où l'écrit reste la valeur de base, dans la gestion des collections, qui se fait uniquement par le mode écrit, ou dans la relation avec le public, où l'on emprunte également le mode des relations écrites de préférence à celui des relations orales inter- personnelles, qui engagent plus fortement les personnes en contact.

Entre l'écrit et l'oral, où donc est la place de l'image ? Paradoxalement, le monde que reflètent les bibliothèques est le monde de l'écrit. La signalétique, directionnelle ou topographique, est bien souvent composée de lettres et non d'images. Si la bibliothèque est un univers de signes, ces signes sont typographiques. L'image semble réservée aux bibliothèques pour la jeunesse, qui signent par là, du premier coup d'œil, leur spécificité. Dans ce lieu, les affiches, les couleurs explosent au regard, et l'on y a l'air de s'amuser. Car l'image est ludique, créative, et incite elle-même au jeu et à la créativité, au-delà des normes que s'impose la typographie.

¹ Salman, Marie-Madeleine ; *Les techniques de communication utiles aux services documentaires*, in Documentaliste. Sciences de l'information, vol. 45, n°1, 2008.

² Miribel Marielle ; *L'information et la communication en bibliothèque*. In : Communication et langages, 1999. Dossier : La communication des organisations. P 70-71. http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1999_num_120_1_2926

Les êtres humains utilisent deux modes de communication, le langage analogique et le langage digital :

- Dans le premier, les objets sont désignés par un signe qui leur ressemble ou qui leur correspond physiquement, qui leur est analogue : un dessin, une image, un pictogramme, etc.

- Dans le second, la relation entre le signe et l'objet désigné est parfaitement arbitraire et conventionnelle, un mot par exemple. Selon toute probabilité, la communication digitale sert à transmettre un contenu.. Les études cliniques et expérimentales sur le fonctionnement cérébral ont montré¹ que chacun des deux hémisphères possède des fonctions différentes :

- L'hémisphère gauche, que l'on qualifie souvent de « majeur » ou de « verbal », contient les centres du langage. Il concerne les facultés de raison et d'analyse et a pour principale fonction de traduire les perceptions en représentations logiques de la réalité. Il est compétent en ce qui concerne les domaines de la lecture, de réécriture, de l'arithmétique et de la communication digitale en général.

- L'hémisphère droit a comme principale caractéristique « l'aptitude à saisir les relations entre les éléments d'un espace bi- ou tridimensionnel, afin de faire naître une image globale ». Il identifie immédiatement la totalité à partir de l'un des éléments essentiels; il correspond aux facultés affectives, à l'intuition globale; il est du domaine du non-verbal, de l'informulé, du ressenti, du concret, et du non-rationnel. En fait, il privilégie les images et les relations spatiales plutôt que les relations temporelles.

En fonction de cette spécificité, l'être humain possède bien deux langages différents :

- l'un, objectif, définitionnel, logique, analytique, est celui de la raison, de l'explication, de la dissection analytique ; il correspond à l'hémisphère gauche;
- l'autre est « archaïque » et peu développé ; c'est le langage des figures, des métaphores, des symboles, de la synthèse ; c'est le langage des rêves, des contes de fées, des mythes ; il correspond à l'hémisphère droit.

¹ Denis Benoît, *Information Communication* : fiches de synthèse, éd. Organisation (E.O. Sup.), p. 135.

Synthèse

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

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.

CHAPITRE 4

Cadre pratique

Section 01 : Présentation des données

1. Présentation de l'organisme d'accueil

Au cours de cette section nous présentons d'une manière générale La Fondation Méditerranéenne du développement durable « Djanatu Al Arif » et la bibliothèque ADLANIA, dont nous allons aborder son historique, sa situation géographique, ses différentes potentialités, ainsi que, les objectifs assignés.

2. Histoire et création

La Fondation Méditerranéenne du développement durable « Djanatu Al Arif » (Le Paradis du Connaissant) est une fondation de droit algérien. Créée en septembre 2007, enregistrée sous le n 04, en date de 23 septembre 2007, son siège national est sis à Debdaba, Vallée des jardins commune de Sayada, Mostaganem. Cette dernière est une fondation nationale non lucrative constituée de 12 bureaux nationaux (Alger, Bejaia, Batna, Bourdj bou arreridj, Oran, Hasi ben Okba, Tlemcen, Mascara, Ghriss, Tighennif, Ghelizane, Sidi Bel Abbès,)

3. La Vision de la Fondation

Il s'agit de s'éveiller, de se réveiller, de se rééduquer au respect de la vie, de soi, de l'autre, de tous les autres et de tout le vivant, vivre en harmonie avec le divin, sa création et ses créatures. Qui entend participer à la construction de l'Homme dans la dignité, par la beauté et avec sagesse. Elle œuvre pour plus de concitoyenneté et de « convivence » entre tous et toutes, en contribuant à entretenir une dynamique génératrice de synergies et d'échanges.

4. Les missions de la fondation

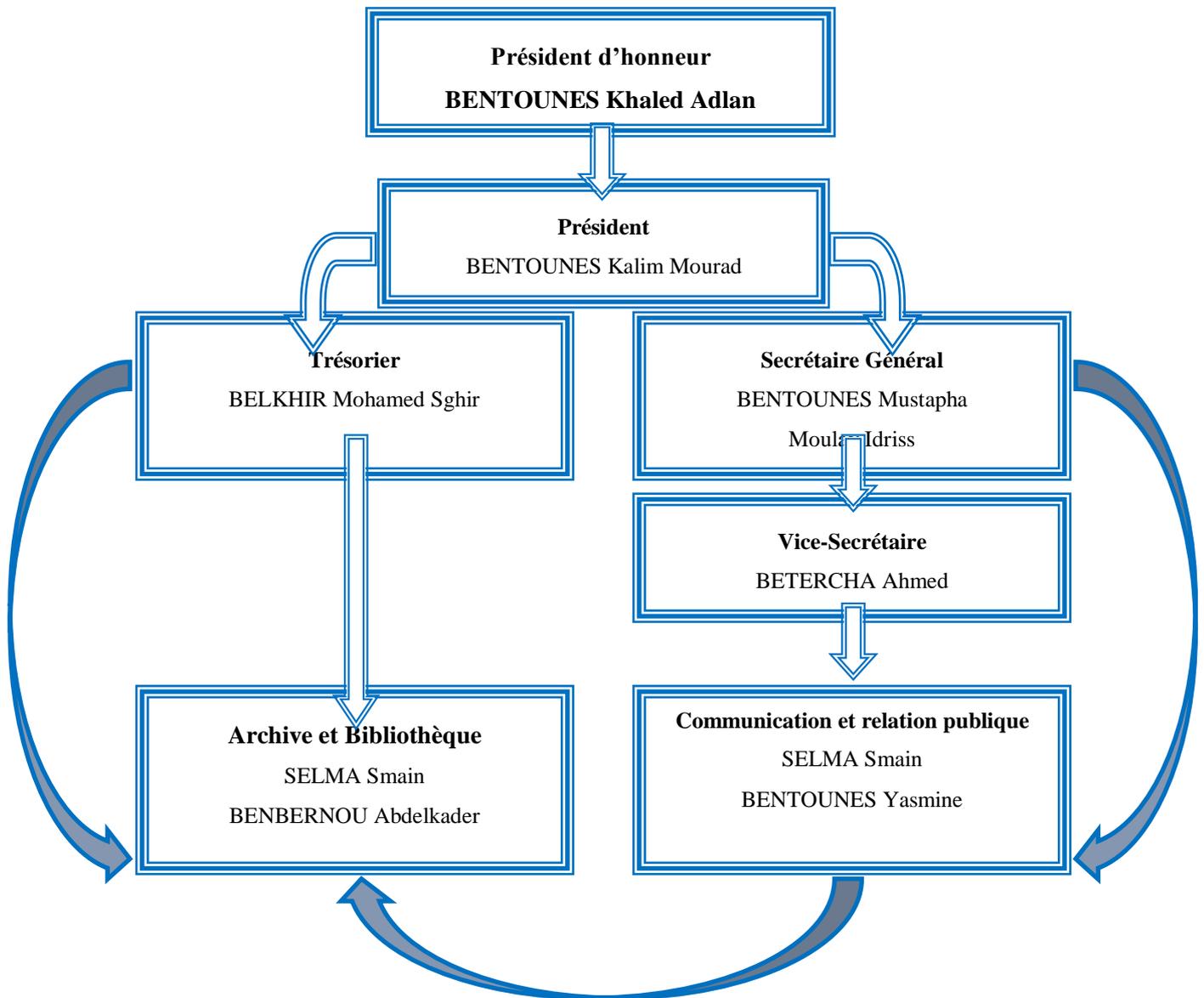
- La mise en réseau d'initiatives de développement portées par des acteurs et par des actrices : également au cours de rencontres, de formations et de partenariats.
- La recherche fondamentale et appliquée transdisciplinaire sur les enjeux vitaux de notre époque.
- La préservation de la biodiversité, une éducation d'éveil à l'environnement et la sensibilisation du grand public.

- La réhabilitation du patrimoine artistique, culturel, artisanal et architectural.
- La connaissance, la préservation et la diffusion du patrimoine matériel et immatériel.
- Promouvoir la culture de paix et de vivre ensemble.

5. Les but essentiel de la Fondation

- Promouvoir et encourager toutes les initiatives s'inscrivant dans le domaine du développement durable.
- Être un centre de ressources dans le domaine de la connaissance, de la protection de l'environnement, de la Formation, de l'information et de la coopération Nord - Sud.
- Promouvoir la recherche, le développement et la réalisation de projets éducatifs environnementaux en s'appuyant sur les moyens et techniques disponibles.
- Contribuer à faire du site de l'association un « centre pilote » pour la préservation de l'environnement et de la biodiversité.
- Sensibiliser la société à la culture du Développement Durable.
- Préserver et valoriser le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité.
- Promouvoir et former l'Homme en respectant sa dignité, par la beauté et avec sagesse.
- Réconcilier tradition et modernité, et réhabiliter tout ce qui est traditionnel.

6. Organigramme



Source : Document Interne de la Fondation Méditerranéenne du développement durable

« Djanatu Al Arif »,2019.

7. La Bibliothèque Adlania et le Centre des archives

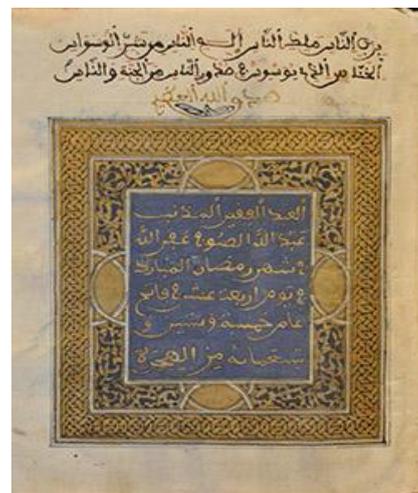
La Bibliothèque œuvre pour la sauvegarde et la promotion du patrimoine culturel algérien, elle s'est donnée pour mission la gestion des archives : mémoire d'un peuple et d'une nation. Ainsi, la fondation a déjà dans son fonds documentaire : 6000 ouvrages, dont 2000 documents manuscrits et éditions rares remontant au XVIIe siècle, Périodiques (collections complètes de revues anciennes), Documents iconographiques : 17000 cartes postales, 75000 photographies et diapositives, 500 affiches, plaquettes, gravures, cartes géographiques..., Documents audiovisuels : plus de 1000 cassettes audio, vidéos, CD, DVD, films, interviews, séminaires, émissions radio et télévisées.

Fonds musicologique (sur papier et audio-visuel) : des centaines de poèmes mystiques et chants traditionnels datant de plus d'un siècle.

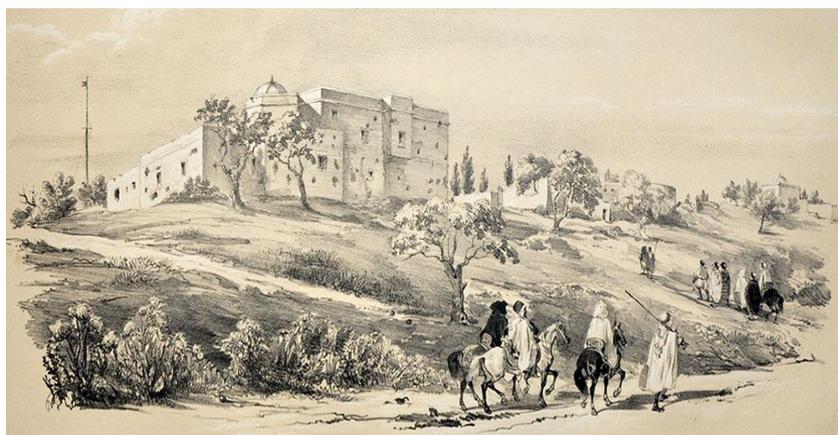
Fonds Emir Abd el-Kader : livres, dossiers de presse, iconographie. Archives (sur papier) de la confrérie alâwiyya : documents officiels, objets d'art, tableaux, tentures cérémonielles, vêtements.

Ce fond constitue actuellement la bibliothèque dite « bibliothèque Adlania ». Le but de ce centre d'archives est d'éveiller la conscience des citoyens pour préserver l'identité culturelle et culturelle et connaître l'histoire et le patrimoine.

Le centre d'archives « Adlania » accueille des spécialistes et un large public venant de toute l'Algérie et de l'étranger pour, d'une part, y puiser des informations disponibles dans le fonds d'archives et, d'autre part, enrichir cet héritage.



Figures 8 : *Manuscrit du coran 1558 des archive de la*



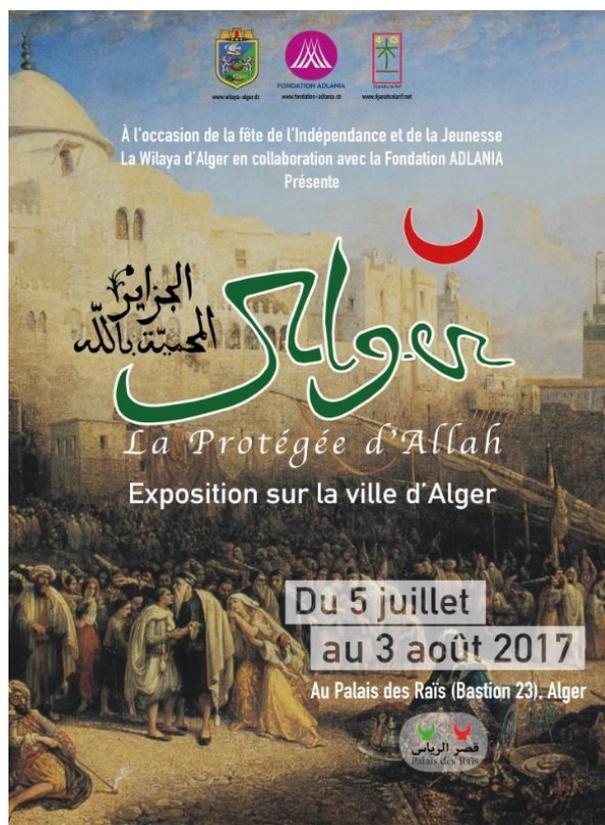
Figures 9 : *Illustration de Consulat de Suède – Algérie 1830 des archive de la bibliothèque*

8. Les Expositions de la bibliothèque ADLANIA

a) Alger la protégée d'Allah

Nous présentons aux Algérois en particulier et par-delà à tous les Algériens, une fresque historique de la capitale de notre pays, l'Algérie. Ces documents iconographiques réunis et conservés par la fmdd a travers ça bibliothèque Adlania, depuis de longues années, sont pour la première fois présentés au public à travers cette exposition.

Retracer l'histoire de cette ville : *El-Djaza'ir, el-Mahmiya billah* – la protégée d'Allah – n'est pas chose aisée. Remonter à l'origine de sa création nous amène à interroger l'histoire des civilisations méditerranéennes du passé qu'elles soient phéniciennes, grecque, carthaginoise, romaine, byzantine, berbère ou islamique. Une rétrospective qui relie le passé au présent pour mieux concevoir l'avenir.



Figures 10 : L'affiche de l'exposition « Alger la protégée d'Allah » de la bibliothèque Adlania

Si l'on en croit une légende enfouie d'abord dans les poèmes épiques de la Grèce, et dont on trouve trace dans les anciennes géographies, l'origine du nom d'Icosium remonte au temps des expéditions d'Hercule. Or cet Icosium, qui s'effaça depuis dans l'histoire et qui est à peine mentionné par les géographes romains, était précisément situé à l'emplacement de l'actuel Alger.

Notre souhait est de mettre en valeur l'immense patrimoine légué par nos aïeux pour que les générations présentes et futures connaissent leur histoire, qu'elles puissent vivre ensemble et construire, dans un monde complexe, un avenir de paix, d'échanges et de prospérité, l'un avec l'autre et pas l'un contre l'autre. Puisse le Tout-Puissant, protéger Alger et l'Algérie, des caprices du temps, unir son peuple par la fraternité, la justice et le bel agir.

b) L'emir Abd el-Kader; un homme, un destin, un message Précurseur du Vivre Ensemble

Exposition itinérante

Cette exposition retrace la vie d'un homme d'exception, l'Emir Abd el-Kader (1808-1883), précurseur du « Vivre Ensemble » et un modèle universel pour les nouvelles générations.

"Ne demandez jamais quelle est l'origine d'un homme, interrogez plutôt sa vie, ses actes, son courage, ses qualités et vous saurez qui il est "

Emir Abd el-Kader



Figures 11 : Image de l'exposition « L'emir Abd el-Kader » de la bibliothèque Adlania

Elle a été inaugurée en 2002 à l'Institut du Monde Arabe (Paris) pour célébrer le 150^e anniversaire de la libération de l'Émir par le futur Napoléon III. Traduite en plusieurs langues, l'exposition a circulé dans de nombreux pays et des lieux prestigieux : UNESCO à Paris, Commission Européenne à Strasbourg, Parlement Européen à Bruxelles, ONU à Genève,



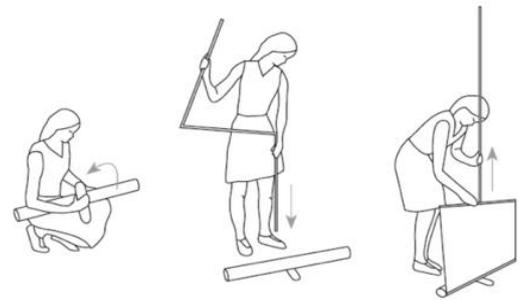
Figures 12 : L'exposition à Bruxelles en 2012

Casa Árabe à Madrid, Palais de la Culture à Alger, Université à Tokyo, Château de Chantilly, Château d'Amboise, ainsi qu'en Allemagne, Canada, Espagne, Qatar, Syrie, et Turquie. Partout, elle a permis d'ouvrir le débat - sous la forme de colloques ou conférences - sur la nécessité de renforcer le dialogue entre tous les hommes, quelles que

soient leurs croyances. Homme d'État exceptionnel, artisan incontestable de l'histoire, l'Emir Abd el-Kader fut reconnu par ceux qui l'ont combattu, non seulement pour ses qualités de militaire et de stratège mais aussi pour sa grandeur morale et son humanisme. Né et éduqué dans un milieu soufi, fin lettré rompu à la philosophie grecque et aux diverses sciences islamiques, il devint le soufi inspiré tel que son ouvrage majeur « Al Mawaqif » en témoigne.

Tout à la fois, homme d'action et de méditation, de tradition et de progrès, de raison et de foi, l'Emir Abd el-Kader fut un véritable trait d'union entre l'Orient et l'Occident. Au-delà des circonstances historiques, son message en faveur d'un dialogue fécond entre les cultures et ses qualités universelles restent aujourd'hui d'une grande actualité. Le parcours de l'exposition est à la fois chronologique, relatant les différentes étapes de la vie du personnage, et thématique, mettant l'accent sur sa spiritualité, ses écrits, sa relation à l'autre, ses choix et ses actions face aux enjeux de société.

Figures13: Illustration pour guider l'installation de l'exposition



Fiche technique

Composition : 33 panneaux documentaires (texte et iconographie). Elle peut être augmentée - selon la demande - par des vitrines (livres et objets).

Format d'un panneau (bannières ou rollup) : 80 cm x 218 cm.

Matériau : Toile ignifugée et pelliculée sur rouleurs (autonomes).

Espace minimum nécessaire : 50 m²

Montage : prévoir une 1/2 journée

Démontage : prévoir une 1/2 journée

Transport : Ces panneaux sont protégés par des housses et mis dans des tubes en plastiques rigide qui se répartissent dans 5 valises avec roulettes.

Dimensions : largeur : 60 cm, longueur : 100 cm

Poids total : 120 kg

Langues : L'exposition est disponible en allemand, anglais, arabe, espagnol, français, japonais et turc. Le catalogue bilingue de l'exposition ainsi que le dépliant (flyer) sont également disponibles.

c) Voilement Dévoilement

Le Féminin du passé vers l'avenir

Exposition itinérante

Fiche technique

Œuvre de mémoire et enquête passionnante pour revisiter notre histoire commune et la transmettre aux générations futures, elle a été présentée pour la première fois au Congrès International Féminin à Oran en octobre 2014.

Cette exposition est une occasion inédite de lever les tabous et de déconstruire les idées reçues qui se sont accumulées tout au long de l'histoire humaine autour du féminin. Elle met aussi en lumière qu'il existe dans l'Islam plus de 9 000 femmes qui ont été effacées de la mémoire collective. Parmi elles : des femmes savantes, politiques, combattantes et mécènes. L'exposition Voilement-Dévoilement invite à réinterroger les faits et rappelle que femmes et hommes sont co-responsables de la construction d'une société du Mieux Vivre Ensemble.



Figures 14 : L'affiche de l'exposition «*Voilement Dévoilement* » de la bibliothèque Adlania

Composition : 34 panneaux enrouleurs (toile ignifugée) avec support métallique

Format : 80 x 200 cm

Emballage : 8 sacs en toile (roulettes)

Espace minimum nécessaire : 50 m²

Montage : prévoir une 1/2 journée

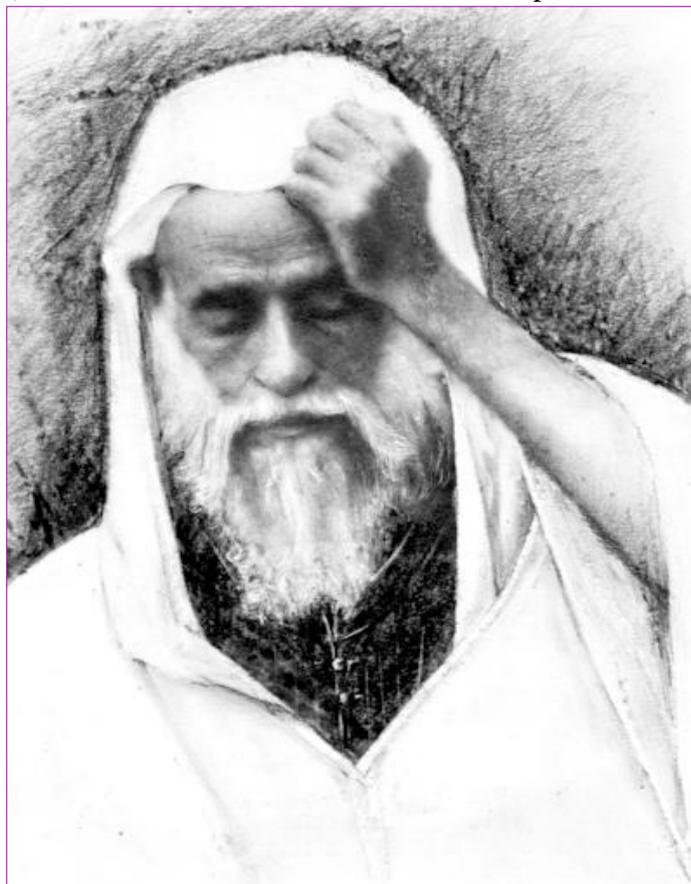
Démontage : prévoir une 1/2 journée

Transport : Ces panneaux sont protégés par des housses et mis dans des tubes en plastiques rigide qui se répartissent dans 5 valises avec roulettes.

Poids total : 120 kg.

d) Exposition Cheikh Al-'Alawi ;**UNE ECOLE DE CONVIVIALITE ET DE TOLERANCE****Un message de paix****Exposition itinérante**

Cette exposition met en lumière l'itinéraire d'une vie et les différentes facettes du Cheikh Ahmed Ibn Mustapha al-'Alâwî (1868-1934). Successeur d'une chaîne ininterrompue de maîtres soufis, ce réformateur musulman et humaniste épris de paix laisse un message visionnaire et intemporel pour notre époque multiculturelle, à la recherche de solutions à l'échelle de la planète. Par son universalité et son actualité, l'Ecole de pensée qu'il a revivifiée, s'adresse au-delà du monde musulman à l'humanité tout entière. Elle invite à intégrer la rationalité et la spiritualité, à rétablir l'équilibre entre sacré et profane et à poser les fondements d'une voie qui mène l'homme et la femme vers la Culture de Paix et le Vivre Ensemble. Inauguration de l'exposition à la Maison de l'UNESCO à Paris les 28 et 29 septembre 2015.



Figures 15 : Image de l'exposition «*Cheikh Al-'Alawi*» de la bibliothèque Adlania

Composition :

- 25 Panneaux. Format : 80 x 200 cm sur structure déroulante « rollup »
- 2 calligraphies (format 120 x 100 cm)

Montage : 4 heures

Démontage : 4 heures

Emballage : Sous housse individuelles ; mis dans des tubes individuels en plastique rigide qui se répartissent dans des sacs en toile.

Poids total : 100 kg

9. La durée de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée durant une période de trois semaines (du 20 mai au 10 juin 2019), deux semaines qui ont servi à élaborer à bien notre entretien, et une autre semaine qui nous a permis de collecter des informations pour ensuite les analyser.

10. Le recueil des données

Après avoir terminé l'élaboration de notre entretien, vient ensuite l'étape de collecte des informations. Nous avons décidé d'élaborer notre entretien semi directif. Nous les avons menés avec trois cadres dans la direction de la Bibliothèque et agent de d'exécution et un agent de maîtrise, et ce en vue de diversifier l'échantillon et aussi de percevoir l'image de la bibliothèque.

De même, en coïncidence avec la célébration de la 2ème édition de la journée internationale du vivre ensemble en paix

Et puisque la fondation est l'initiatrice de cette journée, nous avons profité pour mener nos entretiens.

Section 02 : Présentation des données

1. L'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 dans l'amélioration de l'image globale au sein de la bibliothèque ADLANIA de la FMDD.

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

Analyse des données personnelle:

Après avoir accompli, le travail sur le terrain et mené l'ensemble des entretiens, vient l'étape du dépouillement des informations.

Tableau N°1 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

| Réponse | Fréquence |
|--------------|-----------|
| Femme | 2 |
| Homme | 4 |
| Total | 6 |

A partir de ce tableau, on remarque que notre catégorie de sexe est légèrement déséquilibrée, il y'a plus d'hommes que de femmes, cela signifie que l'occupation des différentes postes ne se focalise pas sur la nature de sexe mais plutôt sur les compétences acquises

Tableau N°2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

| Réponse | Fréquence |
|---------------|-----------|
| [25-34[| 1 |
| [35-44[| 2 |
| [45 et plus | 3 |
| Totale | 6 |

Le tableau ci-dessus indique que l'âge de nos enquêtés se limite à une catégorie d'âge prise entre [25-45[.

Nous remarquons que notre échantillon d'études est varié, cela est dû à la mission confiée qui nécessite une certaine expérience dans le domaine. On distingue la catégorie d'âge située entre 45ans et plus de notre échantillon avec un effectif plus élevée, de ce fait L'âge procure un certain dynamisme.

Tableau N°3 : répartition de l'échantillon Selon le niveau d'instruction

| Réponse | Fréquence |
|---------------|-----------|
| Primaire | 0 |
| Moyen | 0 |
| Secondaire | 1 |
| Universitaire | 5 |
| Total | 6 |

Le tableau ci-dessus indique que la majorité de nos enquêtés sont instruits des universitaires. On conclut donc que le niveau d'instruction est un facteur important.

Comme l'illustre le tableau ci-dessus, notre population cible est constituée des enquêtés qui ont en générale un niveau supérieur (5) personnes et un autre enquêtés ont un niveau secondaire, cette différenciation explique la nature des tâches réalisés au sein de la fondation qui nécessite des personnes qui ont des compétences et des capacités acquises à travers le parcours universitaire.

Tableau N°4 : répartition de l'échantillon Selon la fonction des enquêtés

| La fonction | Effectif |
|------------------------------------|----------|
| Président de la fondation | 1 |
| Secrétaire général de la fondation | 1 |
| Archiviste | 1 |
| Secrétaire du bureau de Bejaïa | 1 |
| Chargé de la bibliothèque | 1 |
| Chargé des relations publiques | 1 |
| Totale | 6 |

Le tableau ci-dessus indique que chacun de nos enquêtés occupe un poste différent.

Les postes sont répartis d'une manière réfléchie, car chaque enquêtée à un rôle différent de l'autre, on comprend alors, que l'égalité des postes est dû à la diversification des services au sein de la fondation.

Tableau N°5 : répartition de l'échantillon Selon l'ancienneté dans la fondation

| Le nombre d'années | Effectif |
|--------------------|----------|
| [3-6[| 1 |
| [6-9[| 1 |
| [9-12[| 4 |
| Total | 6 |

Le tableau si dessus indique l'ancienneté de nos enquêtés au sein de la fondation qui est entre 3 et 12 ans.

On remarque que la majorité fait partie de la catégorie [9-12[et donc on conclut que la majorité sont plutôt expérimentés.

Nous pouvons dire que, l'âge des enquêtés se situe entre 25 et 70 ans, parmi nos enquêtés nous avons quatre hommes et deux femmes avec un bon niveau d'instruction pour la majorité, leur ancienneté dans la fondation est variée, entre 3 et 12 ans et quatre parmi eux ont plus de 9 ans d'expérience. Concernant le poste occupé par chacun on constat que les capacités et les compétences sont les critères de sélection pour ces derniers.

*2. Exemple d'un évènement organisé par la bibliothèque ADLANIA dans le cadre de la communication évènementielle**

La fondation a organisé un évènement auquel nous avons assistés à sa réalisation.

Cet évènement a eu lieu le 16/ 05 /2019 à l'occasion de la Journée International de Vivre Ensemble en Paix à la Fondation elle-même et dans plusieurs wilayas ou existe des bureaux de la fondation comme Oran avec une collaboration de 16 associations pour 16 journée de festivité, Bejaia avec la collaboration de deux associations pour deux jours de célébration à Tlemcen aussi. Dans cette journée internationale de vivre ensemble en paix, la fondation a préparé un programme très riche pour les enfants au niveau de Mostaganem sur :

- L'importance de vivre ensemble et de faire ensemble.
- Protection de l'environnement, sensibilisation au respect de l'environnement et contribuer à bâtir un avenir meilleur
- Protection de la biodiversité (flore et faune)
- Atelier musique.
- Atelier sur manger bio.
- Atelier de dessin.
- Pièce théâtrale sur la médiation.
- Défilé de mode avec des tenues traditionnelles.
- Visite guidée dans la bibliothèque Adlania et le jardin de la fondation.
- La Fondation a organisé les lieux, organisé les tables et les chaises, les lumières.
- Contacter les différent primer et crèche ...
- La fondation a préparé les outille de dessin, de musique, des costumes pour la pièce de théâtral et tous les moyens pour les ateliers.
- Préparation des banderoles, les affiche et dépilent.
- La fondation a assuré la communication sur l'évènement à travers la radio et les réseaux sociaux par plusieurs publications et rappel.
- L'inscription de l'évènement dans le calendrier international de la célébration de la journée international de vivre ensemble en paix, ainsi que tous les programmes des bureaux locaux.

* Voir l'annexe N° 2

Analyse thématique et interprétation de données collectées

Dans cette partie, nous allons analyser les différentes données du terrain en vue de les interpréter. Rappelant que notre question principale c'est « comment la communication événementielle peut-elle contribuer à l'amélioration de l'image globale de la Bibliothèque ADLANIA de la Fondation Méditerranéenne du Développement Durable « Djanatu al Arif » ? » après avoir présenté l'organisme d'accueil en premier lieu, nous allons présenter les propos recueillis.

Axe N°1 : La communication événementielle et son rôle au sein de bibliothèque ADLANIA de la FMDD

Le premier axe se déroulera sur la communication événementielle en général et son rôle, les différentes activités, formes et moyens de communication utilisés par la fondation. En essayant d'analyser nos réponses selon les données obtenues sur le terrain.

✓ l'importance de la communication événementielle

L'ensemble de nos enquêtés se sont mis d'accord sur le fait que le volet de la communication en générale occupe une place primordiale dans leur travail, elle est considérée comme un élément indispensable dans leurs missions. Et ces grâce à cette dernière et plus précisément la communication événementielle que les organisations ou entreprises peuvent marquer fortement les esprits en permettant la rencontre, la confiance et l'adhésion par différents événements que chaque organisation organise.

C'est un outil adéquat pour la transmission et le partage d'informations autour des buts et des objectifs de la fondation. Decrite comme une sorte de portail ou une vitrine entre n'importe quel organisme et son public, on peut donc projeter l'importance de la communication événementielle à l'expression suivante « 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 leur centre d'intérêt »¹.

¹ Liliane Demont, Alain Kempf, Matrine Rapidel, Charles Scibetta, Opcit, P 187

✓ **Les formes de communication externes de la bibliothèque**

La bibliothèque de la FMDD utilise différentes formes de communication dans le but de communiquer à l'extérieur, on peut en citer deux comme la communication institutionnelle, et la communication associative.

Dans notre cas l'intérêt de la communication associative porte sur la tentative de création et de tissage de liens avec des sympathisants qui soutiennent les projets d'association de la bibliothèque, ces également un moyen pour tisser des liens avec de nouvelle personne qui ne la connaissent pas encore et qui pourrait apporter du soutien a cette dernière sous divers formes que ça soit sous forme de bénévolat (temps) ou donation (argent) d'ailleurs tout le personnel actuel de la bibliothèque sont tous bénévoles, un autre objectif et également de se faire des partenaire financier (mécénat ou sponsor), ou encore le partage de ses principes ainsi que la promotion de ses actions.

Concernant la communication institutionnelle ici l'objectif est de parler et communiquer sur la bibliothèque de FMDD elle-même dans le but de faire connaître : sa mission sociale qui est de sensibiliser, promouvoir et encourager toutes les initiatives s'inscrivant dans le domaine du développement durable, Préserver et valoriser le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité , Promouvoir et former l'Homme en respectant sa dignité, par la beauté et avec sagesse, promouvoir la culture de paix et de vivre ensemble. ...etc ; ses choix et ses valeurs il s'agit ici de : s'éveiller, de se réveiller, de se rééduquer au respect de la vie, de soi, et de l'autre, de tous les autres et de tout le vivant, vivre en harmonie avec le divin, sa création et ses créatures, l'importance de la paix et la connaissance ; son patrimoine : La réhabilitation du patrimoine artistique, culturel, artisanal et architectural, la connaissance, la préservation et la diffusion du patrimoine matériel et immatériel ; ses engagements ou encore sa culture.

L'objectif est de créer une identité forte de valoriser son image et de susciter l'adhésion. Cette forme de communication de communication dite aussi d'entreprise ou corporatif, se distingue de la communication commerciale dans la mesure où c'est l'organisation qui au centre du discours et non directement ses produits ou services.

✓ **Les activités organisées par la bibliothèque ALADLANIA**

La fondation a un programme d'activités plutôt diversifié à l'échelle national et international et en interne comme en externe qui touche différentes catégories d'âge :

enfants, adolescents, adultes ; ainsi que différentes personnalités connues locales et étrangères, l'événementiel est fortement présent dans le planning des activités de la bibliothèque selon les enquêtés.

En externe on cite : congrès, exposition au niveau national et international (l'Emir Abd El-Kader un homme, un destin, un message à l'Institut du Monde Arabe (Paris) ; voilement dévoilement le féminin du passé vers l'avenir à Oran, Alger la protégée d'Allah à Alger...) séminaires internationaux, des journées thématiques.

En interne : Congrès, club de printemps et samedis verts pour les jeunes enfants, club de printemps pour les adolescents, des universités d'été, des journées portes ouvertes, des visites guidées pour jeunes ainsi que pour différentes personnalités nationales et internationales comme (les représentants de différentes missions de l'ONU et l'UNESCO, ambassadeur des Etats Unis, Canada, France, Bulgarie... des écrivains comme Yasmina khadra, Abdelkader Bendaamach et pleins d'autres.), des conférence dédicace, la promotion de la lecture a traves des cercles de partages autours des livres, ainsi que plusieurs expositions sur le patrimoine national matériel et immatériel¹.

La bibliothèque de la FMDD organise de activités diverses à l'interne et à l'externe, la majorité son autours d'exposition ouvertes au grand publiques, contrairement à d'autre organisme la bibliothèque gère sa communication événementielle toute seule, elle ne fait pas appel aux agences de communication pour l'organisation de ses évènements car elle a un personnel spécialisé pour ça.

✓ **Moyens de communication utilisés par la bibliothèque ALADLANIA**

Selon MOCH Oliver « Les relations presse : communiqués de presse, conférence de presse, réponses aux demandes de la presse, etc. La relation du chargé des relations publiques avec les médias est primordiale car ceux-ci constituent le relais principal vers le grand public »², « les médias sociaux peuvent booster les relations publiques. Aujourd'hui, s'amputer de la communication par les médias sociaux est une erreur stratégique pour une entreprise »³.

A partir de la réponse des enquêtés à notre question qu'on a relié au passage précédent nous avons pu ressortir plusieurs moyens de communication que la bibliothèque

¹ Entretien avec le président de FMDD BENTOUNES Kalim Mourad, Le 16 mai 2019 a 23h.

² MOCH Olivier, vad-mecum de la communication externe des organisations, ed edipro, 2013, p51

³ ibid, p50

utilise pendant ses événements, des outils (off line) : carte de visite, brochures, flyer, affiche, dépliant, communiqué et dossier de presse ; des outils (on line) : site internet, blog, réseaux sociaux, newsletter, e-mailing ; les médias sonores et audiovisuels pour la communication directe : la passage à la radio lors du déroulement des événements pour faire des petits rappels public du tenu de l'événement, également des live que ca soit sur la page officiel de la fondation sur les réseaux sociaux ou diffusé à la télévision.

✓ **Les objectifs de la bibliothèque à travers les activités**

Les activités de la bibliothèque de la FMDD ont plus d'un seul objectif on va en citer les plus pertinents et ceux qui reviennent presque dans chaque réponse : créer des liens ainsi que l'interactivité avec le public pour ceux qui la connaît déjà, attirer ceux qui ne la connaît pas encore que ca soit dans but de promouvoir la bibliothèque et de la faire connaître au niveau national et international, ou d'attirer d'avantage d'adhérents, collaborateur, sponsor, bénévoles...etc ; valoriser, faire renaître et connaître l'histoire et le patrimoine de notre pays au grand public principalement grâce aux différentes expositions proposées par la fondation tel que : Alger la protégée d'Allah, exposition de l'Emir Abdelkader, le voilement dévoilement ; sensibiliser le public sur l'importance de la sauvegarde du patrimoine ; contribuer à faire du site de l'association un centre pilote pour la préservation de l'environnement et de la biodiversité ; réconcilier tradition et modernité, et réhabiliter tout ce qui est traditionnel ; promouvoir la culture de la paix et du vivre ensemble ; encourager le partage d'informations ; la perspective d'un avenir meilleur ; l'évolution culturelle...etc.

✓ **Cible visée à travers les activités**

On peut repartir la cible visée de la bibliothèque à travers ses activités en trois

La cible principale de la bibliothèque est le citoyen de tout âge et tous niveaux intellectuel, personnalité connue ou pas et ceci que ce soit dans le but d'éveiller sa conscience et de lui faire connaître son histoire et son patrimoine (qui tend à partir ou du moins à ce faire oublier petit à petit avec le nouvel air technologique et les cultures étrangères qui nous envahissent de partout) ou dans le but d'assouvir l'envie d'information et l'acquisition du savoir on cite: le grand public, les écoles (primaire, moyens, secondaire), staffs éducatifs, institutions, universités ...etc, cela par divers activités réalisées sur le territoire national : ateliers printemps pour enfants et adolescents, universités d'étés, expositions, porte ouverte, foires du livre, conférences, séminaires....etc.

La cible secondaire sont les étranger, un public international, personnalités connues ou publiques, organisations, ONG, associations... ; par le billet d'expositions et séminaires mit en place à l'étranger, Europe, Etat Unis, Japon, Canada...

La cible primaire est d'éventuels collaborateurs, partenaires, sponsors, bénévoles, adhérents, donateurs à travers toutes les activités citées précédemment que ce soit au niveau national et international.

✓ **L'organisation de l'évènementiel à la bibliothèque ALADLANIA**

La bibliothèque a un personnel qui gère les événements, chacun sa tâche sa mission afin d'assurer le bon déroulement des actions et le déroulement en générale, c'est un personnel spécialement déterminé selon certains critères qui sont : la maîtrise de la communication, le travail sous pression, le professionnalisme et l'expérience et la spécialité dans le domaine. Ils font également appel aux différents bureaux nationaux de la fondation durant les grands événements.

On constate que la fondation ne fait pas appel aux agences de communication pour la réalisation de ses événements car elle a un staff qualifié et expérimenté dans l'organisation et la gestion des événements.

Concernant le financement des activités, comme chaque association ou fondation ils ont un budget annuel accordé par le ministère de l'intérieur, plus les différentes donations et cotisations des adhérents ainsi que le sponsoring comme : « Messerghine, Sidi Ben Dhiba câble et fils électriques, et plusieurs d'hôtels »

La majorité des activités de la bibliothèque de la FMDD sont financés à travers des subventions et sponsoring ainsi que des cotisations et donations des adhérents.

La fondation et la bibliothèque ont plusieurs partenaires et collaborateurs on peut citer : les universités, différentes institutions, les ONG, et l'UNESCO. Amine des organisations, des associations, des chancelières et des artistes

Selon les résultats analysés on a constaté beaucoup d'intervenants dans la démarche de promotion de la bibliothèque comme un centre de recherche et patrimoine. Alors le travail de collaboration contribue aussi dans la promotion de la FMDD, dont on trouve les associations, ONG, institutions, universités ... comme des partenaires privilégiés.

✓ L'efficacité et l'impact des animations

Lorsque nous avons posé les questions de l'étude, tous les enquêtés ont donné une réponse positive par rapport à l'efficacité et l'impact selon eux chaque évènement laisse un effet sur les participants. Après chaque évènement ils effectuent un compte rendu sur le déroulement de l'activité, et majoritairement ils comptent des milliers de participants et participantes, et ils reçoivent des retours très positifs de leurs parts et ils comptent des anciens participants qui reviennent à chaque évènement et qui s'adhérer de plus en plus.

« Pour l'efficacité je dirais qu'elles sont positives et fructueuses, enrichissante et porteuse dans le temps. Concernant l'impact c'est les traces que nos animations laissent dans l'esprit du public dans le cours et le long terme, et cela à travers leur comportement et leur interactivité lors des événements (le feedback), le nombre de participants, ainsi que différents sponsor et collaborateur et adhérents acquis grâce à nos animations¹». Selon un enquêté.

Nous constatons que plus le temps passe, plus la fondation en bénéficie que ça soit en termes d'expérience ou d'activités, le nombre de bureaux ouverts, le nombre d'adhérents fidélisés, le nombre d'activités organisées, et l'officialisation de la journée internationale de vivre ensemble en paix (jivep) chaque 16 Mai, est une preuve irréfutable. La fondation a 12 Bureaux nationaux, plus de 2000 adhérents, 4 expositions, et le fond documentaire de la bibliothèque s'est enrichi de plus en plus. La fondation a tissé un réseau d'échange très important au niveau national et international.

¹ BENTOUNES, kalim mourad ; entretien n° 1.

Axe2 : l'importance de la communication événementielle et sa contribution à l'amélioration de l'image de la bibliothèque ADLANIA de la FMDD

✓ L'amélioration de l'image de la bibliothèque ADLANIA

Pour l'amélioration de l'image de la bibliothèque pleins de possibilités s'offrent à cette dernière, les enquêté optent pour la pratique de la communication événementielle pour l'atteinte de leurs objectifs, à travers la création d'une bibliothèque virtuelle, l'amélioration de la présence web de la bibliothèque, et prévoir davantage d'activités diverses et spécialisées sur la bibliographie et les métiers des bibliothécaires.

Et surtout en menant un travail productif et attractif. Être proche du citoyen pour contribuer a instauré une culture de paix, tracer un plan de communication et un calendrier pour chaque phase et prévoir de nouvelles activités plus pertinentes.

✓ La contribution des activités et actions faite dans le cadre de la communication événementielle a l'amélioration de l'image

La totalité des enquêtés affirme que les activités et les actions faites dans le cadre de la communication événementielle contribue d'une manière ou d'une autre à l'amélioration de l'image de la fondation.

Un enquêté a dit « oui sans aucun doute, d'ailleurs c'est grâce à la communication événementielle qu'on a réussi à étendre notre notoriété ce qui nous a permis d'attirer plus de collaborateurs, sponsors et partenaires, d'ailleurs nos expositions ont fait une tournée dans plusieurs pays étrangers tel : « voilement dévoilement au Japon et aux Etats Unis , Canda...l'exposition de l'Emir Abd el-kader a l'UNESCO à Paris, l'ONU à Genève et l'Université de Tokyo, cela ne peut être qu'une affirmation à votre question »¹

A travers notre analyse nous avons déduit que l'amélioration de l'image de la bibliothèque est étroitement liée à la communication événementielle plus précisément les activités et actions que la fondation organise dans ce but.

« Les bibliothèques participent souvent à l'organisation de fêtes, salons et diverses manifestations locales autour du livre. Souvent une association regroupe divers partenaires, quelque fois à l'initiative de la bibliothèque, surtout dans le cas de manifestations de grande ampleur, où chaque partenaire joue un rôle spécifique.

La bibliothèque peut être aussi l'organisateur de la manifestation. Ces

¹ Entretien avec le chargé des archives ; SELMA, Smain, le 16 mai 2019, à 13h20.

manifestations accueillent, selon les cas des stands d'éditeurs ou le libraire de la ville qui sélectionnent eux-mêmes les livres proposés à la vente. Les bibliothécaires s'attachent plutôt à choisir les auteurs invités à rencontrer les enfants »¹.

✓ **L'impact de la communication événementielle sur l'image de la bibliothèque**

La communication événementielle joue un rôle très important au sein de la bibliothèque elle contribue à la création d'une notoriété ainsi qu'à la promotion de l'image de cette dernière au niveau national que ça soit locale ou régionale et aussi à l'international ; la bibliothèque reçoit de plus en plus de demande de participation à des événements internationaux à travers les expositions de cette dernière.

A travers chaque activité, la bibliothèque vise certains objectifs bien précis dans le but d'atteindre les objectifs et la réalisation des missions de la fondation elle-même.

Dans le cas de la bibliothèque le but principal de ses activités et animations n'est pas l'amélioration de l'image car elle est au service de l'intérêt public et la société dans laquelle elle évolue avant tout, et dans ce cas-là les activités tendent indirectement au maintien de l'image et de la réputation que la bibliothèque s'est faite à travers le temps que ça soit au niveau national ou international.

L'impact attendu est la transmission du message de la fondation véhiculé à travers chaque activité, action, animation qui est « de répandre et d'universaliser la culture de paix et du vivre ensemble, la sauvegarde du patrimoine national matériel et immatériel »²

✓ **La communication événementielle dans le futur**

La communication événementielle est un moyen important qui influence énormément la société, et elle le sera tout autant dans le futur en plus efficace et ce grâce au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Le monde de l'événementielle est en perpétuel changement et s'adapte au monde moderne et évolue à travers les années.

¹ Soulé, Véronique. « Les bibliothèques jeunesse et la création littéraire » : bulletin des bibliothèques de France (BBF), 2002, P. 43.

² Entretien avec ; BOUZIDI, Ibtissem ; le 17 mai 2019, à 14h.

En matière de communication la bibliothèque préconise les messages claires, brefs qui visent l'essentiel sans ambiguïté, en allant droit dans le vif du sujet tout en adaptant se dernier à la tranche de la société qu'elle vise, cela en essayant d'être toujours plus proche de son interlocuteur, en créant des réseaux de communication et d'échanges avec différentes organisations à travers le monde.

3. Discussion des hypothèses

À la fin de notre recherche théorique, d'après nos observations et entretiens réalisés auprès de la bibliothèque Adlania de la fondation méditerranéenne du développement durable « Djanatu Al Arif » qui se situe au niveau de la wilaya de MOSTAGANEM, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

La communication événementielle contribue à l'amélioration de l'image globale de la Bibliothèque de la Fondation méditerranéenne du développement durable "ADLANIA"

Hypothèse 1 :

La première hypothèse qui est: Le nombre d'activités et animations initiées par la Bibliothèque « ADLANIA » de la FMDD, contribuent efficacement à l'amélioration de sa visibilité sur le plan locale et régional, est vérifiée en se référant aux questions de l'axe 1 qui traite le rôle de la communication événementielle au sein de bibliothèque ADLANIA de la FMDD et de l'axe 2 qui porte sur l'importance de la communication événementielle et sa contribution à l'amélioration de l'image de la bibliothèque ADLANIA de la FMDD, dans lesquels il s'agit de connaître les différentes et le nombres d'activités culturelles menées par la Bibliothèque en se référant a la question N°3 de l'axe 1, et le degré d'intérêt accordé à cette communication événementielle en s'appuyant sur la question N°1 de l'axe 1 et la questions N° 5 qui porte sur les objectifs de ces activités, ainsi que la question N°11 qui traite l'évaluation des activités des trois dernières années, et la question N°2 de l'axe 2 qui touche a la contribution des activités et des actions faites dans le cadre de la communication événementielle pour l'amélioration de l'image de l'organisme. Cette hypothèse est donc être confirmée.

Hypothèse 2 :

Ces différentes animations culturelles réalisées par cette même institution documentaire sont insuffisantes et ne contribuent pas à améliorer sa visibilité parce qu'elles ne touchent pas les différentes catégories.

Concernant la deuxième hypothèse, les Animation Culturelles de la bibliothèque Adlania de la fondation méditerranéenne du développement durable « Djanatu Al Arif » sont suffisantes et contribuent à l'amélioration de sa visibilité car elle touche les différentes catégories sociales, et cela peut être vérifié en se référant à la réponse N°3 et 5 de l'axe 1 qui traitent les différentes et le nombre d'activités culturelles menées par la Bibliothèque ainsi que leurs objectifs, et les questions N°6 et 9 dans le même axe qui portent sur la cible visée à travers les activités et les différents collaborateurs et partenaires de la bibliothèque.

Et en s'appuyant sur la question N° 1 de l'axe 2 qui traitent les éventuelles actions à mener dans le but de l'amélioration de l'image de l'organisme, et la question N°2 du même axe qui touche à la contribution des activités et des actions faites dans le cadre de la communication événementielle pour l'amélioration de l'image de l'organisme, et les questions 3 et 4 également de l'axe 2 qui portent sur l'impact direct perçu de la communication événementielle sur l'image de la bibliothèque, et l'impact attendu de ses activités par rapport à l'image de marque de la bibliothèque. Alors cette hypothèse est donc infirmée.

Recommandations

- ❖ Associer des professionnels des bibliothèques formés aux enjeux et outils de la communication ainsi que des professionnels de la communication/culture (soit au sein de la bibliothèque ou bien au sein du service communication) avec par exemple un professionnel des bibliothèques pour la stratégie et un professionnel de la communication pour l'opérationnel.
- ❖ Intégration des nouvelles technologies et l'informatisation de catalogues en ligne.
- ❖ Monter un réseau avec des collaborateurs et partenaires de différents secteurs sociaux.

Conclusion

Conclusion

Ce présent travail a porté sur le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image globale de la bibliothèque ADLANIA de la fondation Méditerranéenne du développement durable « Djanatu Al Arif » a Mostaganem, et avait comme objectif de déterminer le rôle de l'événementiel et son influence sur l'image globale de l'organisme.

La communication s'impose comme un moyen incontournable, plus qu'un simple moyen de transmission de message, elle incarne aujourd'hui les valeurs et l'image même de l'entreprise.

La communication événementielle est destinée à promouvoir l'image d'une entreprise, d'une marque, d'un produit. Il est cependant assez difficile d'en mesurer les retours sur investissements.

Si la communication événementielle est moins fructueuse que d'autres types de communication, certaines entreprises préfèrent néanmoins y avoir recours car elle permet notamment de créer rapidement de la notoriété et de toucher les usagés plus facilement en produisant un impact plus important et souvent un effet de surprise, surtout si l'événement est original.

Néanmoins, il est important de noter qu'avant la mise en place d'une opération de communication événementielle il faut en fixer des objectifs clairs et précis, afin de réaliser un événement répondant à une attente spécifique, et de pouvoir mesurer l'atteinte de ces objectifs au terme de l'événement. De plus, le fait de fixer des objectifs permet d'évaluer l'évolution de la situation avant et après l'événement, et notamment l'évolution du comportement des usagés.

Au début de notre Travail de recherche encadré, nous ne pensions pas que l'événementielle avaient un tel impact sur la population. Ainsi, grâce à notre travail, nous avons pu constater que ces événements attirent, intriguent et créent un véritable « bouche à oreille ».

La communication événementielle est un outil de plus en plus utilisé par les bibliothèques. Elle permet de dépasser les limites d'une communication purement marketing pour offrir à l'organisation, l'opportunité d'acquérir une image de marque positive plus large

et moins agressive.

L'organisation d'événements, de conférences, de lectures publiques ou d'expositions, mobilise des compétences de scénarisation, de mise en signes et en sens, caractéristiques du champ d'expertise des communicateurs, le travail de valorisation des collections et des services exige une connaissance fine des fonds, des publics et de leurs attentes et justifie pleinement l'intervention d'un professionnel. D'un autre côté, cette valorisation intellectuelle passe aussi par une maîtrise avancée des techniques concrètes de mise en valeur : amélioration de la signalétique, création de supports d'information (plaquettes, brochures, sites internes) attrayants et en phase avec les codes culturels et sémiotiques des différents publics visés. La reconnaissance des valeurs ajoutée par les animations culturelle et de sa contribution à la construction du projet d'établissement et du positionnement dans l'espace public territorial est alors mieux assise. Les activités culturelles permettent d'améliorer la visibilité locale et régionale de la bibliothèque et par conséquent l'amélioration de son image globale.

Au cours des deux premiers chapitres théoriques, nous avons pu présenter en premier lieu la communication en sa globalité, ses différents outils médias et hors/média, pour ensuite exposer l'événementiel sous ses diverses formes, ses avantages et inconvénients ainsi que ses outils de mesure et enfin l'image de marque et les bibliothèques. Au cours du cas pratique, il a été question de présenter la fondation méditerranéenne du développement durable « DJANATU AL ARIF » à Mostaganem et sa bibliothèque, sa vision, ses missions, ses objectifs et ses plus importantes expositions comme l'un de ses moyens de communication événementielle.

Quant à notre enquête sur le terrain, elle nous a permis de constater que la communication événementielle est la solution adéquate pour l'amélioration de l'image de marque au sein de la bibliothèque Adlania, et qu'elle est l'élément participatif dans son développement, la sauvegarde et la protection du patrimoine culturel humain matériel et immatériel.

Pour finir, la communication événementielle occupe une place importante au sein de la bibliothèque de la FMDD, car cette dernière se retrouve dans le carrefour des services en faveur du grand public, son rôle est de préserver son image, accroître sa notoriété, sensibiliser les usagers sur l'importance du patrimoine national, mais aussi de bâtir des relations de confiance avec son environnement, dans le but de répandre la culture de paix et du vivre ensemble.

Références bibliographiques :

I-Ouvrages méthodologiques :

- AKTOUF, Omar, Méthodologie des Sciences Sociales et approche qualitative des organisations : Une introduction à la démarche classique et une critique, Montréal : Les Presses de l'Université du Québec, 1987.
- ALLAOUA, Mourad, Éléments de Méthodologie, Alger : Distribution Houma, 1996.
- ANGERS, Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Alger : Casbah Université, 1997.
- BONNEVILLE, Luc et GEOS JEAN, Sylvie, Introduction aux méthodes de recherche en communication, Québec : Édition Edgar Morin, 2007.
- LOUBET DEL BAYLE, Jean Louis, initiation aux méthodes des sciences sociales, Paris : Harmattan, 2000.
- MONGEAU, Pierre, Réaliser son mémoire ou sa thèse, Québec : Université Québec, 2008.
- VILATTE. JC ; L'entretien comme outil d'évaluation, Laboratoire Culture & communication Université D'Avignon ; Formation « Evaluation » 1-4 décembre 2007 à Lyon.

II- Monographies

- ADARY, LYBAERT, MAS, WESTPHALEN; Communicator, Paris, Dunod, 2015.
- AKBAL, Mehenni; Quand la communication s'oppose à l'information, Alger, Dahlab, 1997.
- ALIX, Yves; Le Métier de Bibliothécaire, Italie, Cercle de la librairie, 2010.
- ALONZO. V, RENARD. P; Évaluer la Bibliothèque, Paris, Cercle de la librairie, 2012, P186
- BABKINE Anthony, et autre ; Réussir l'organisation d'un événement, Eyrolles, 2011.
- BAYNAST. A, j. LENDREVIE, Publicitor, 8 -ème Dunod, Paris.

- BENOIT (S-H) ; la marque : Créer et développer son identité, édition, Librairie-Vuibert, France, 2005.
- Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM; Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ellipses, Marketing, paris, 1997.
- BERTRAND, Anne-Marie; Les Bibliothèques, Paris, La Découverte, 2011.
- BERTRAND, Marie-Annick ; La communication au quotidien en bibliothèque universitaire ; Concevoir des documents de communication à l'intention du public, Villeurbanne, Presses de l'Enssib, 2001.
- BIZOT Eric, et autre ; Communication, 2eme édition, dounod.
- CHIROUZE, Yves ; le marketing, études et stratégies, 2ème édition, Paris, 2007.
- DEBOURG Marie-Camille, CLAVELIN Joël, PERRIER Olivier ; Pratique du marketing, Berti, ème 2 édition.
- DECAUDIN, Jean-Marc ; la communication marketing, 2ème édition, Economica, Paris 1999.
- DEMONT Liliane, Kempf Alain, Rapidel Martine, Scibetta Charles ; communication des entreprises, 2e édition Armand colin, Nathan, 1996.
- DENIS, Benoît ; Information Communication : fiches de synthèse, éd. Organisation (E.O. Sup.).
- DESMET, Pierre ; la promotion des ventes, 2ème édition, Dunod, Paris 2007.
- DMEURE, Claude ; Marketing : aide-mémoire, 6 -ème édition, Dunod, Paris, 2008.
- DONDOUX. J, KÉTÈLE. G, KHALIFA. A, ROUX. A; Télécommunication pour l'entreprise, Paris, Eyrolles, 1991.
- DUPRAT, FRANÇOIS ; Manager sa marque, édition, Afnor, La Plaine Saint- Denis, 2009.

- GAZO, D ; les missions des bibliothèques publiques selon l'UNESCO : Comment les définir ? Documentation et bibliothèques, 51 (4), 2005, P 265. PDF
- GERALDINE, M ; La stratégie d'extension de marque, édition, Librairie Vuibert, Paris, 2000.
- GERALDINE. Michel ; Management transversal de la marque : une exploration au cœur des marques, édition, Dunod, 2013.
- GRASESEL, Arnim; Manuel de bibliothéconomie, Paris, Leipzig, 1897.
- HAMON Carole, LEZIN Pascal, TOULLEC Alain ; gestion de clientèles, édition Dunod 2004.
- KAPFERER. J-N, LAURENT. G ; La sensibilité à la marque, édition d'organisation, 1992.
- KOTLER Philip, DUBOIS Bernard ; marketing management, 11ème édition. Pearson, Paris, 2003.
- Kotler, Philip, Kevin-Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau ; Marketing management, 13ème édition, Dunod, 2009.
- KOTLER. P, DUBOIS.B, et autres ; Marketing Management, 12 -ème édition, Pearson, Paris, 2006.
- KOTLER. P, K. KELLER et D. MANCEAU ; Marketing management, 14 -ème édition, Pearson, Paris 2012.
- LAI, CHANTAL ; La marque, 2 -ème édition, Dunod, 2009.
- LAMBIN, Jean-Jacques ; Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché, 8 -ème édition Dunod, Paris.
- LAZAR, Judith; la science de la communication, paris, presse universitaires de France, 2eme éd corrigée, 1993.
- LEHNISCH, Jean-Pierre; communication dans l'entreprise, Paris, Puf, 2011.

- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien ; Mercator, 10ème édition, Dunod, Paris, 2013.
- LENDREVIE. J, L. JULIEN et autres ; Mercator ;théorie et pratique du marketing, 7 -ème édition, Dalloz, Paris, 2003.
- LENDREVIE. J, LINDON. D ; Mercator : théorie et pratique de marketing, 8 -ème édition Dunod, Paris 2006.
- LEWI Georges, Jérôme LACOEUILHE ; la marque de l'idée à l'action, édition Pearson Éducation, 2 -ème édition, Paris, 2007.
- LEWI. G, P.L. DESPREZ ; La marque, 4 -ème édition, Vuibert, Paris, 2013.
- LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène ; Communicator, 6ème édition, Paris 2012.
- MALAVAL Philipe, DECAUDIN Jean-Marc ; pentacom, 3ème édition, Pearson France 2012.
- MARCON, Chistion ; Livre blanc : la communication événementielle 2.0, IAE de Poitiers, 2016.
- MASSET Damien ; Bien organiser et réussir vos événements, gereso, 5e édition, paris, 2016.
- MEDIADIX ; Techniques documentaires et gestion des médiathèques, Cours de bibliothéconomie, Fonctions d'une bibliothèque, 2013, PDF.
- MICHEL SALAUN, J. ARSENAULT, C ; introduction aux sciences de l'information, paris, la découverte, janvier 2010.
- MIRIBEL, Marielle ; Trois outils pour faire exister la bibliothèque dans son contexte, in Le Marketing du livre et de la bibliothèque, Les Cahiers du CLPCF, n° 6, 2003.
- Mme Kirami : Communication événementielle, faculté des sciences juridiques économique et sociales Dhar El Mehraz, fès.

- MOCH, Olivier ; va-mecum de la communication externe des organisations, éd, edipro, 2013.
- MONIQUE, Zollinger ; La Communication interne et externe, ed Nathan, 1993.
- MOUANDJO Pierre, B.Lewis, MBIANDA Patrice ; Théorie et pratique de la communication, l'harmanntan, paris, 2010.
- PALLIER, Denis; Les Bibliothèques, Alger, 7 éd. Dahlab, 1995.
- POISSENOT, C. et NOEL, S ; Être Bibliothécaire, Lyon : Lieux Dits.
- RIOM Aude, et autres ; Communication, dunod, paris, 2010.
- SALMAN, Marie-Madeleine ; Les techniques de communication utiles aux services documentaires, in Documentaliste. Sciences de l'information, vol. 45, n°1, 2008.
- SEMPTINI, (A) ; le marketing de la marque, édition liaison, Paris, 1992.
- Soulé, Véronique ; Les bibliothèques jeunesse et la création littéraire, bulletin des bibliothèques de France (BBF), 2002.
- VIOT, Catherine ; Le capital marque : concept, mesure et valorisation, édition E-thèque, France, 2004.
- WALLISER Bjorn ; le parrainage, sponsoring et mécénat, 2e édition Dunod, 2010.

III- Thèses et mémoires

- BARYLSKY Pauline, et autres ; Comment réaliser une bonne communication événementielle ? Mémoire pour l'obtention du diplôme de licence en Marketing-vente, Université Lille 1, 2011.
- BENARAB Youba, Mustapha Berkouk ; Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa, Mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing, université de Bejaia, 2016/2017.

-BERRONEAU, Delphine ; Les bibliothèques numériques. D'hier à aujourd'hui, la transmission d'un savoir, (2005). Mémoire de Master Ingénierie des Médias pour l'Education : UFR Lettres et Langues–Université de Poitiers.

-BOUSSEKINE Nacera, 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.

-DOUARRE, Sophie ; L'événementiel au service de la communication, thèse de master 2, l'université paris-est marne-la, département STAPS, 2012.

-OLIVIER, Marie-pierre ; L'impact de l'image de marque sur la fidélité a la marque du consommateur dans le contexte des PME Québécoises, thèse de doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières, septembre, 2004.

IV- Dictionnaires :

-BATHELOT, Bertrand ; l'encyclopédie illustrée du marketing, glossaire, marketing point de vente, janvier 2018.

-[Http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bibliothèque/9064](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bibliothèque/9064) consulté le 11/03/2019

V- Webographie ;

-ALIX, Yves, et al ; Publics : quelles attentes ? Bibliothèques : quelles concurrences ?. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2005.

<http://books.openedition.org/bibpompidou/828>

-BAILLON-LALANDE, Dominique ; Missions multiples et nécessaires convictions. bulletin des bibliothèques de France (BBF), 1997, n°1. Disponible en ligne :

<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1997-01-0035-006>

-BERTRAND, Anne-Marie, et al ; Les bibliothèques municipales et leurs publics : Pratiques ordinaires de la culture. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2001.

<http://books.openedition.org/bibpompidou/238>.

-France, 2003, 27p, disponible sur : http://www.univ-tlse1.fr/IAE/files/160_pdf.pdf (consulté le 20/04/2019).

-<http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/fren.htm>

-<http://www.enssib.fr/autres-sites/csb/csb-char.html>

-<http://www.ernwaca.org/panaf/RQ/fr/definition.php>

-<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bibliothèque/9064> consulté le 11/03/2019

-http://www.unesco.org/webworld/libraries/manifestos/libraman_fr.html consulté le 02/04/2019

-http://www.univ-tlse1.fr/IAE/files/160_pdf.pdf (consulté le 20/04/2019).

-LACOEUILHE .J ; 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](http://www.iae-lyon.com)

-MIRIBEL, Marielle ; L'information et la communication en bibliothèque. In : Communication et langages, 1999. Dossier : La communication des organisations. http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1999_num_120_1_2926

-RATIER, Michel; L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, In: Centre de recherche en Gestion, Cahier n°2003-158, Toulouse. France, 2003,27p, disponible sur :

-TABAH, Dominique ; Le rôle social et culturel des bibliothèques vu de Bobigny, Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 1997, n°1. Disponible en ligne :

<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1997-01-0041-007>

-URL: <http://www.definition-marketing.com/>. Consulté le 24/03/2019 à 10h05.

-VICTOR, Hugo ; l'histoire et anthropologie, Paris, 2010,

<http://www.prodimarques.com/lesmarques/anthologie-de-la-marque-1> PHP. (Consulter le 09/05/2019 à 15h).

Table des matières

| | |
|--------------------|---|
| Introduction | 2 |
|--------------------|---|

Cadre méthodologique

Chapitre 1

Section1 : Analyse conceptuelle

| | |
|---|----|
| 1. Problématique | 5 |
| 2. Hypothèses | 7 |
| 3. Définitions des concepts..... | 8 |
| a) Communication | 8 |
| b) La communication externe..... | 8 |
| c)La communication événementielle..... | 9 |
| d) L'image de marque | 9 |
| e) Bibliothèque..... | 10 |
| f) Bibliothèque publique | 10 |
| g) Bibliothèques spécialisées et privées..... | 11 |
| 4.Études antérieures | 11 |
| 5. Objectifs et raisons du choix du thème | 15 |

Section 2 : Démarche méthodologique

| | |
|--|----|
| 1. La pré-enquête | 17 |
| 2. La méthode et les techniques de la recherche | 17 |
| 2.1. Le choix de la méthode..... | 17 |
| 2.2. La Méthode qualitative | 18 |
| 3. Les techniques utilisées | 18 |
| 4. La méthode d'échantillonnage et l'identification de l'échantillon | 20 |
| 4.1. Population de l'étude | 20 |
| 4.2. L'échantillon de l'étude..... | 20 |
| 5. L'approche Théorique..... | 21 |
| 6. Les difficultés rencontrées | 23 |

Cadre théorique

Chapitre 2 : Communication événementielle

Section 1 : Généralités sur la communication

| | |
|--|----|
| 1. Définition de la communication | 26 |
| 2. La communication média..... | 26 |
| 2.1. Les moyens de communication média | 26 |
| a) La télévision | 26 |
| b) Le cinéma | 26 |
| c) La presse | 27 |
| d) La radio | 27 |
| e) L'affichage..... | 27 |
| f) L'internet | 27 |
| 2.2. Les avantages et les inconvénients de la communication média..... | 28 |
| 3. Du média à l'hors-média..... | 28 |
| 4. La communication hors-média..... | 29 |

Section 2 : La communication événementielle

| | |
|---|----|
| 1. Historique..... | 40 |
| 2. Définition de l'événementiel | 41 |
| 3. Les principaux objectifs et cibles la communication événementielle | 42 |
| 3.1. Objectifs de firme | 42 |
| 3.2. Objectifs de marque..... | 42 |
| 4. Les cibles | 43 |
| 4.1. Cibles externes | 43 |
| 4.2. Cibles internes..... | 43 |
| 5. Domaines d'application de la communication événementielle..... | 43 |
| 6. Les moyens de la communication événementielle | 44 |
| 6.1. Le parrainage et le mécénat | 44 |
| 6.2. Les relations publiques et les relations de presse | 46 |
| 6.3. Les foires et salons..... | 49 |

Section 03 : La réalisation d'un événement

| | |
|--|----|
| 1. Les différentes étapes d'un événement..... | 52 |
| 1.1. La phase préliminaire | 52 |
| 1.2. La conception de l'événement..... | 53 |
| 1.3. La promotion de l'événement..... | 53 |
| 1.4. Le bilan de l'opération | 53 |
| 2. Création et gestion d'un événement..... | 54 |
| 2.1. Etude d'opportunité | 54 |
| 2.2. Objectifs de l'événement | 55 |
| 2.3. Risques liés à l'événement..... | 55 |
| 2.4. Le mode d'emploi de la communication événementielle..... | 58 |
| 3. Etapes à suivre pour planifier un événement | 59 |
| 3.1. Choisir le type d'événement selon le public-cible | 59 |
| 3.2. Choisir la date, l'heure et le lieu de l'événement..... | 60 |
| 3.3. Gestion administrative : respect de la réglementation en vigueur..... | 61 |
| 3.4. Budgétisation et logistique..... | 62 |
| 4. Les rebiqués à provisionner | 62 |
| 4.1. Choix de la Task force..... | 63 |
| 4.2. Préparation d'un canevas type..... | 63 |
| 4.3. Choix des invités..... | 64 |
| 4.4. Avis aux médias et publicité..... | 64 |
| 4.5. Rédiger et distribuer un communiqué de presse..... | 64 |
| 4.6. Elaborer le scénario de l'événement..... | 64 |
| 4.7. Elaborer des points d'allocution..... | 65 |
| 4.8. Préparer une revue de presse et rédiger un compte rendu de l'événement..... | 65 |
| 4.9. Évaluation et suivi de l'événement | 65 |
| 5. Les étapes de l'organisation des événements..... | 66 |
| 5.1. Préparation de projet événementiel..... | 66 |
| 5.2. Piloter le projet événementiel | 66 |
| 5.3. Faire le bilan du projet | 68 |

Chapitre 3 : Image de marque et bibliothèque

Section 1 : Généralités sur la marque

| | |
|---|----|
| 1. L'historique de la marque | 72 |
| 2. Définition de la marque | 73 |
| 3. Les signalétiques de la marque | 74 |
| 4. Le nom | 75 |
| 5. Les emblèmes de la marque | 76 |
| 6. Les graphismes de la marque (les codes graphiques) | 77 |
| 7. Le packaging et le design du produit | 77 |
| 7.1. Pakinag | 77 |
| 7.2 Design | 78 |
| 8. Les différents types et statuts de la marque | 78 |
| 8.1 Les types de marque | 78 |
| 8.2. Les statuts des marques | 81 |
| 9. L'utilité et fonctions de la marque | 84 |
| 9.1. L'utilité de la marque | 84 |
| 9.2. Les fonctions de la marque | 85 |
| 11. Les éléments constitutifs de la marque | 88 |
| 11.1. Les valeurs tangibles | 88 |
| 11.2. Les valeurs intangibles | 89 |

Section 2 : L'image de marque

| | |
|--|----|
| 1. Définition de l'image de marque | 90 |
| 2. Les différents niveaux de l'image de marque | 90 |
| 3. Le rôle de l'image de marque | 91 |
| 4. Les dimensions de l'image de marque | 92 |
| 4.1 Représentations mentales | 93 |
| 4.2. Une image et personnelle et subjective | 93 |
| 4.3. Une image et relativement stable | 93 |
| 4.4. Une image et sélective et simplificatrice | 94 |

| | |
|--|----|
| 5. Les concepts voisins de l'image de marque | 94 |
| 5.1. L'attachement à la marque | 94 |
| 5.2. La sensibilité à la marque | 94 |
| 5.3. L'identité de la marque..... | 95 |
| 5.4. La personnalité à la marque | 96 |
| 5.5. Le capital marque | 96 |

Section 3 : La communication au sein des bibliothèques

| | |
|---|-----|
| 1. La définition de la bibliothèque..... | 97 |
| 2. Historiques des bibliothèques | 98 |
| 2.1. Bibliothèques en antiquité : rouleaux de papyrus | 98 |
| 2.2. Au Moyen Age : le temps des manuscrits..... | 99 |
| 2.3. De la Renaissance à la révolution française..... | 100 |
| 2.4. Le XIX ^e siècle et la révolution industrielle | 101 |
| 2.5. L'arrivée des nouvelles technologies..... | 101 |
| 3. Les différents types des bibliothèques | 102 |
| 4. Les objectifs de la bibliothèque publique | 103 |
| 4.1. Education | 103 |
| 4.2. Information | 104 |
| 4.3. Développement personnel..... | 105 |
| 4.4. Enfants et jeunes | 106 |
| 4.5. Bibliothèques publiques et le développement culturel | 106 |
| 5. Le rôle social et les missions d'une bibliothèque | 106 |
| 6. la gestion des bibliothèques | 108 |
| 6.1. Faire connaître la bibliothèque | 108 |
| 6.2. L'inscription | 119 |
| 6.3. L'accueil | 110 |
| 7. Communication des documents..... | 111 |
| 7.1. Modalités d'accès | 111 |
| 7.2. Le prêt | 113 |

| | |
|---|-----|
| 8. La communication événementielle des bibliothèques..... | 114 |
| 9. La communication en bibliothèque..... | 115 |
| 10. Informer n'est pas communiquer..... | 115 |
| 11. L'image dans la communication écrite des bibliothèques..... | 117 |

Cadre pratique

Chapitre 4 : Analyse des données et présentation des résultats

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

| | |
|---|-----|
| 10. Présentation du l'organisme d'accueil | 121 |
| 11. Historique et création | 121 |
| 12. Vision de la fondation | 121 |
| 13. Missions de la fondation..... | 121 |
| 14. La fondation a pour but essentiel | 122 |
| 15. Organigramme | 123 |
| 7. La bibliothèque ADLANIA et le centre des archives..... | 124 |
| 17. Les expositions de la bibliothèque ADLANIA | 125 |
| a)Alger la protégée d'Allah | 125 |
| b) L'emir Abd el-Kader; un homme, un destin, un message Précurseur du Vivre Ensemble..... | 126 |
| c)Voilement Dévoilement..... | 128 |
| d) Exposition Cheikh Al-' Alawi | 129 |
| 9. La durée de l'enquête..... | 130 |
| 10. Le recueil des données..... | 130 |

Section 02 : Présentation des données

| | |
|--|-----|
| 4. L'analyse des données et interprétation des résultats | 131 |
| 5. Exemple d'un évènement organisé par la bibliothèque ADLANIA dans le cadre de la communication événementielle..... | 134 |
| 6. Discussion des hypothèses..... | 143 |

Conclusion

Références bibliographiques

Annexes

Annexes

Annexe N°1 : Guide de l'entretien

Guide de l'entretien

Nom, Prénom :

Date et heure de l'entretien :

Objectif de l'entretien :

Dans le cadre d'une recherche scientifiques que nous voulons réaliser sur le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image globale de la Bibliothèque ADLANIA de la fondation méditerranéenne du développement durable « Djanatu Al Arif » à Mostaghanem, nous vous serons reconnaissants de bien vouloir répondre à cet entretien.

Axe N°1 : les caractéristiques générales et personnelles

1. Quel est votre niveau d'instruction ?
2. Quel âge avez-vous ?
3. Quel est votre fonction au sein de l'organisme ?
4. Quel est votre ancienneté dans l'entreprise ?

Axe N°2 : La communication événementielle et son rôle au sein de la

Bibliothèque ADLANIA de la FMDD

1. La communication est-elle importante dans votre organisme ? Plus précisément la communication événementielle ?
2. Quelles sont les formes de la communication externe qui existent dans votre fondation ?
3. Quelles sont les activités que vous organisez (interne, externe) ?
4. Quels sont les moyens de communication que votre organisme utilise avec son public lors de vos événements ?
5. Quels sont vos objectifs à travers ces activités ?
6. Quelle est la cible visée à travers ces activités ?
7. Avisez-vous un personnel pour gérer ces actions ?
8. Qui finance vos activités ?
9. Quels sont vos collaborateurs et partenaires ?
10. Comment jugez-vous l'efficacité et l'impact de ces animations ?
11. A travers les animations culturelles effectuées par la bibliothèque de la fondation méditerranéenne du développement durable « Djanatu Al Arif », comment évaluez-vous les activités des trois dernières années?

Axe N°3 : La communication événementielle et sa contribution à

l'amélioration de l'image de la Bibliothèque ADLANIA de la FMDD

1. Comment pensez-vous faire afin d'améliorer l'image de votre organisme ?
2. Pensez-vous que les activités et les actions faites dans le cadre de la communication événementielle contribuent à l'amélioration de l'image de votre organisation ?
3. Pensez-vous que la communication événementielle a un impact direct sur l'image de votre bibliothèque ?
4. Quel est l'impact attendu de ces activités par apports à votre image de marque ?
5. Comment voyez-vous la communication événementielle dans le futur ?
6. Que préconisez-vous en matière de communication ?

Annexe N°2 : L'observation participante (événement de la journée internationale de vivre ensemble en paix)



Djanatu al Arif



16 Mai - Journée Internationale du Vivre Ensemble en Paix
May 16 - International Day of Living Together in Peace
16 مايو - اليوم الدولي للعيش معا في سلام

*Célébrons la JIVEP
Avec la génération future
et pour la génération future*

AU CENTRE DE LA FONDATION
DJANATU AL ARIF
LE JEUDI 16 MAI 2019 À 22H30

Pour plus d'informations contactez :
0549 19 81 01
djanatualarif.net - 16mai.org



Annexe N° 03 : Affiche de l'événement organisée chaque année par la FMDD qui concerne les adolescents



La Fondation Djanatu al-Arif
Organise

La 2^{ème} édition
Campus jeunes
de 13 à 15 ans

Sous le thème
**Écoute et parle,
sème et récolte,
pour le vivre ensemble en paix**

du 2 au 5 Avril 2019
Au siège de la Fondation



Adresse : Vallée des jardins, Sayada, Mostaganem
Tel. : 0549 19 81 01
e-mail : contact@djanatularif.net
www.djanatularif.net

LA 2^{ème} édition de la Journée Internationale du Vivre Ensemble en Paix à Bejaia

La Journée Internationale du Vivre Ensemble en Paix –La JIVEP- a fait l'objet de la Résolution A/RES/72/130 des Nations Unies le 8 décembre 2017 adopté à l'humanité des 193 états membres



16 Mai 2019

19h47 - plage EL MAGHRA
« Ensemble autour d'une Table
Ramadanesque »

17 Mai 2019

13h00 – Les oliviers
« Journée de Partage avec les
Enfants de la Paix »



Djanatu al Arif
Bureau de Bejaia





Séminaire de formation

sur la **transformation des produits de la ruche et l'extraction des huiles essentielles**

Formation assurée par l'association ANCEF

1. Extraction des huiles essentielles (l'huile de citron)
2. Fabrication des savons naturels (au miel, pollen, propolis)
3. Extraction purification et transformation de la propolis (l'extrait alcoolique de propolis et l'extrait huileux)

Du 25 au 27 avril 2019

Au siège de la fondation Djanatu al-Arif
Vallée des jardins, Sayada, Mostaganem

Inscription au séminaire :
05 53 73 11 28



Annexe N° 06 : l'exposition « Voilement Dévoilement » de la Bibliotheque Adlania a Tokyo le 02et 03 aout 2017, a l'Université Open campus de Tokyo.



Sous le Haut Patronage de Son Excellence le Président de la République Algérienne, Monsieur Abdelaziz Bouteflika

2^e Annonce CIEAEM 70

Mathematics & living together

Social process & Didactic principle

15th–19th July 2018
Université de Mostaganem
Fondation Djanatu Al Arif

Co-organisateur : Fondation Djanatu al-Arif
En collaboration avec AISA ONG Internationale
En partenariat avec l'Université Abdelhamid Ibn Badis

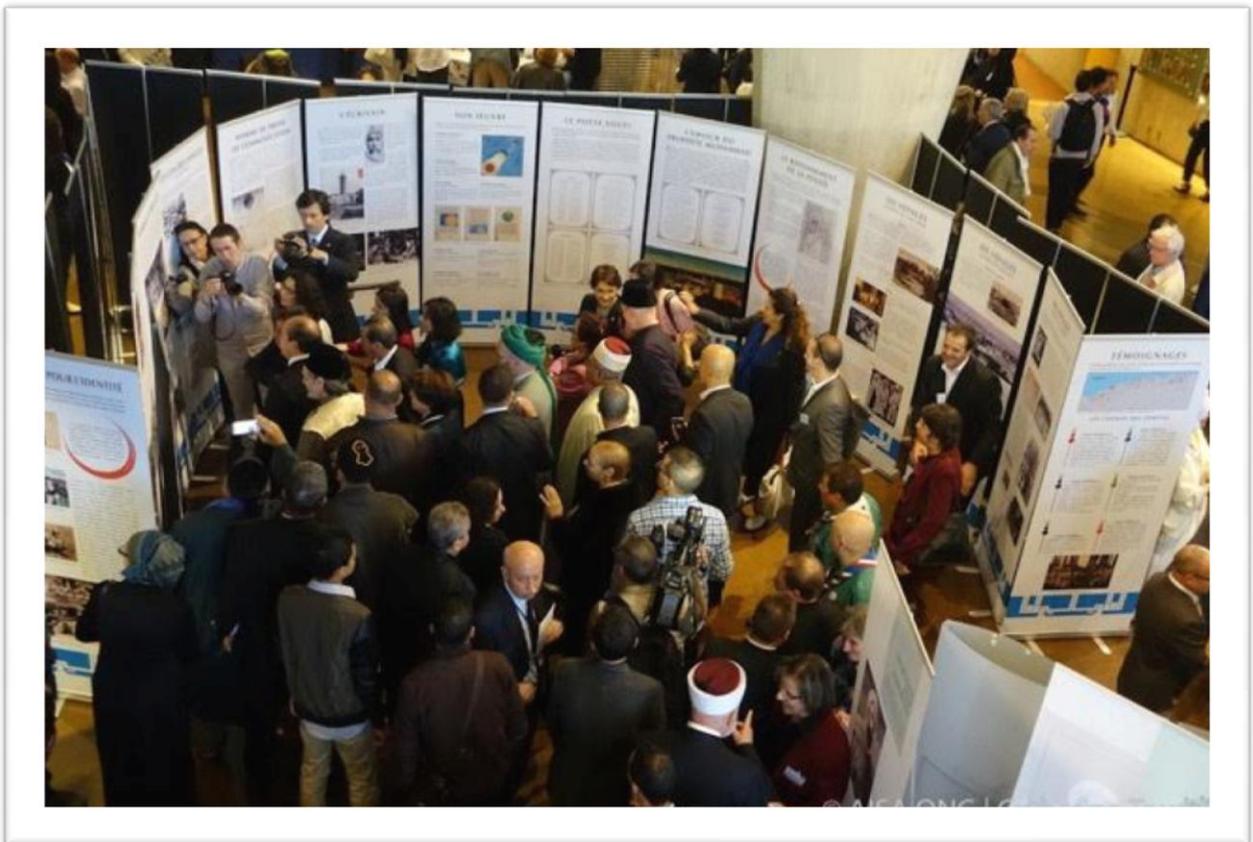
Mostaganem



ciæm 70



Annexe N° 08 : L'exposition de la bibliothèque Adlania « Cheikh Al Alawi » a l'UNESCO de Paris



Annexe N° 09 : L'exposition « voilement dévoilement » a Ajaccio et l'exposition « Emir Abd el-Kder » à l'institut du monde arabe a Paris



 Laurent Marcangeli, Député-maire de la Ville d'Ajaccio,

 Laurent Marcangeli, Diputatu-merri di a Cità d'Alacciu,

 vous prie de bien vouloir honorer de votre présence,

 sarà onoratu di a vostra prisenza pà,

 Le vernissage de l'exposition

 Inagurazioni di a mostra

 «VOILEMENT DÉVOILEMENT»

 Fondation Adlania

 Mardi 8 novembre 2016 à 18h30 à l'Espace Diamant

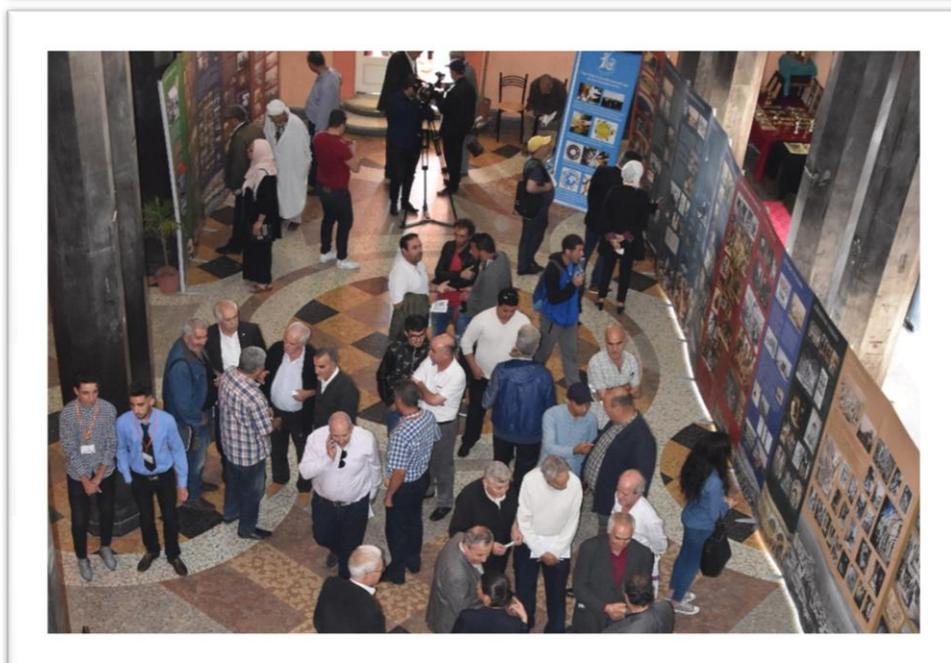
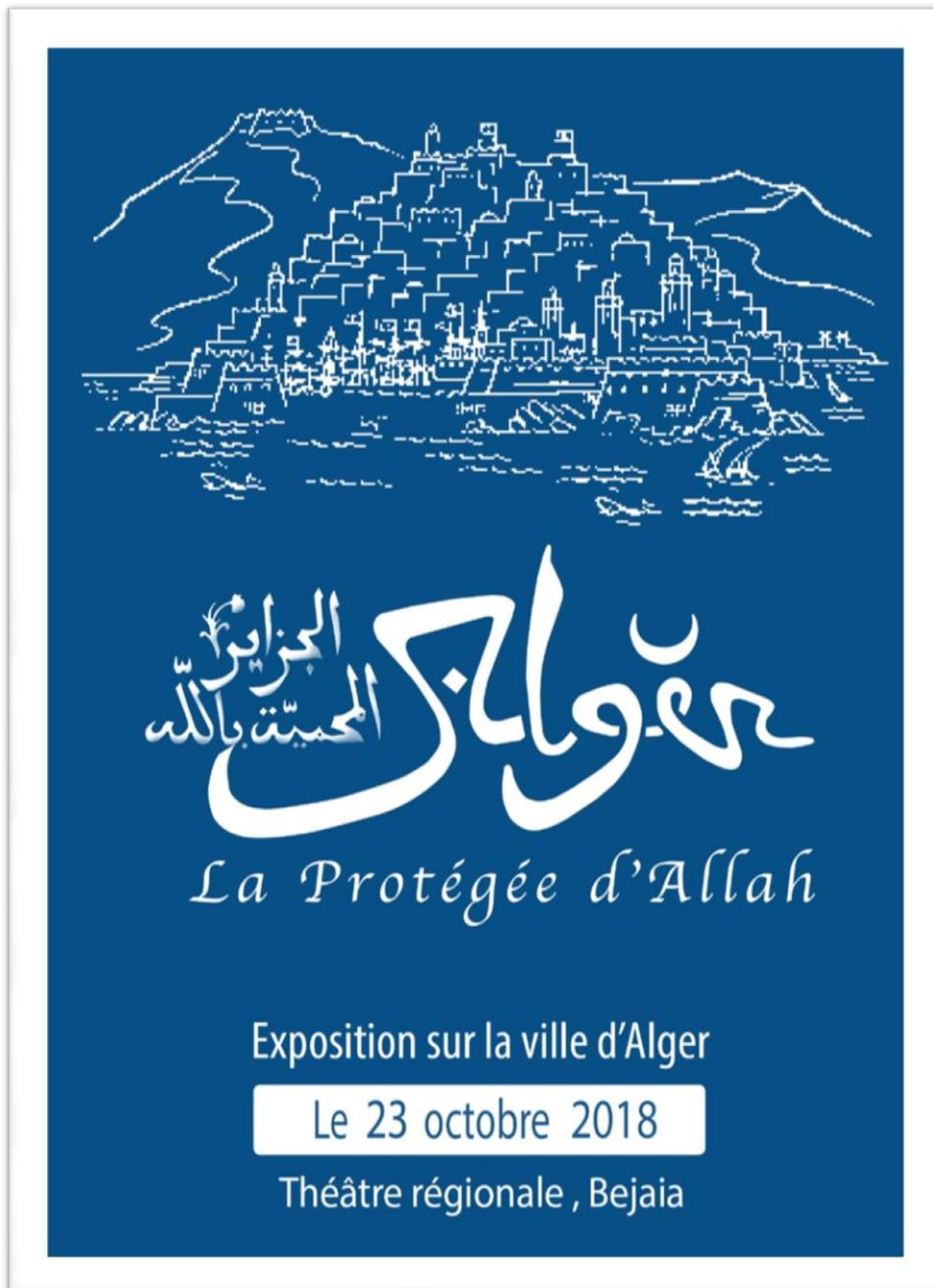
 Exposition du 8 au 25 novembre 2016 à l'Espace Diamant

 Comptant sur votre présence, nous vous adressons nos sincères salutations

 Cuntendu annant'à a vostra prisenza, vi mandemu e nostre salutazione sincere



Annexe N° 09 : Affiche de l'exposition de la Bibliothèque ADLANIA « Alger la protégée d'Allah » à BEJAIA



Résumé

A l'heure actuelle, la communication s'impose comme un moyen incontournable, plus qu'un simple moyen de transmission de message, elle incarne aujourd'hui les valeurs et l'image même de l'organisme.

La communication événementielle est destinée à promouvoir l'image, d'une marque, d'un service, d'un produit. Il est cependant assez difficile d'en mesurer les retours sur investissements.

Pour se démarquer les bibliothèques disposent de moyens de communication performants afin de promouvoir leur image globale vis-à-vis de ses usagers 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 globale et accroître la notoriété de l'organisme. Le choix de notre travail est dû à la forte relation entre ces deux variables.

Les mots clés : Communication, Événementiel, Marque, Image globale, Notoriété, bibliothèque.

Abstract

Actually, communication imposes to be an indispensable, more than a simple mean of message transmission. Nowadays it incarnates the image and values of the organism.

Event communication is assigned to promote the image of a brand, a service, a product. Meanwhile it is quite difficult to measure and expect the returns on investments.

To stand out, libraries have powerful means of communication to promote the global image regarding its users 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 global image and increase the reputation of organisms. The choice of our work is due to the strong relationship between these two variables.

Keywords: Communication, Event, Image, Brand, Global image, Notoriety, Libraries.