

**Université Abderrahmane Mira de Bejaia**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Département des sciences humaines**

# **Mémoire de fin de cycle**

**En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science de l'information**

**Et de la communication**

**Option : communication et relations publiques**

## Thème

**Les apports de la communication événementielle pour les entreprises**

**Cas d'étude : Entreprise portuaire de Bejaïa**

**Préparé par :**

M<sup>elle</sup> LAIDI Maciva

M<sup>elle</sup> MOHAMADI Lynda

**Encadré par :**

M<sup>me</sup> OUZZANE Salima

**Année Universitaire 2018/2019**

## **REMERCIEMENTS**

*Tout D'abord, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la volonté, le courage et la patience afin de réaliser ce modeste travail.*

*Nous tenons à remercier profondément notre promotrice de recherche **Madame OUZZANE SALIMA***

*Pour avoir acceptée de diriger ce travail, pour sa patience, sa disponibilité, ses encouragements et ses conseils.*

*Nous tenons à remercier profondément les membres de jury examinateurs, d'avoir examiner notre travail.*

*Nous tenons également à remercier l'ensemble du personnel de l'entreprise portuaire de Bejaïa et à remercier tout particulièrement **Madame Boudraa Sabrina** notre tutrice de stage.*

*Nous remercions aussi mademoiselle **Boufous Saliha** pour son aide.*

*Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

**Maciva, Lynda**

## ***Dédicaces***

***Merci Allah « mon dieu » de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains vers le ciel et de dire « merci ».***

***Je dédie ce modeste travail :***

*A mère celle qui ma donnée la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite.*

*A mon père, école de mon enfance, qui a été mon ombre durant toutes les années d'études, et qui a veillé tout au long de ma vie à m'encouragé, à me donner l'aide et à me protéger.*

***Que dieu les gardent et les protègent.***

*A la mémoire de mon grand père qui ma soutenue et encouragé tout au long de mon cursus scolaire*

*A ma grand- mère à qui je doit beaucoup de tendresse et d'amour ;*

*A mon très cher frère Sofiane et sa femme Assia pour leurs soutiens ;*

*A mes adorables sœurs Anaïs et Assia et son marie Salim pour leurs aides et leurs soutiens ;*

*A mon neveu Eden ;*

*A ma binôme Lynda et toute sa famille ;*

*A ma cousine Dehia et à tout (e)s mes autres cousines et cousins ;*

*A ma meilleure amie et binôme kattou ;*

*Je remercie aussi tout le corps enseignant et administratif qui a contribué à ma formation universitaire.*

*Sans oublier toute ma famille et mes amis.*

***Maciva***

## *Dédicaces*

*Merci Allah « mon dieu » de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains vers le ciel et de dire « merci ».*

*Je dédie ce modeste travail :*

*A mère celle qui ma donnée la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite.*

*A mon père, école de mon enfance, qui a été mon ombre durant toutes les années d'études, et qui a veillé tout au long de ma vie à m'encouragé, à me donner l'aide et à me protéger.*

*Que dieu les gardent et les protègent.*

*A mes très chers frères Madjid, fahim et nadir pour leurs soutien ;*

*A mon adorable sœur Lila et son marie mohand pour leurs aides et leurs soutiens ;*

*A mes neveux Mahdi, Manis, Aylane ;*

*A ma nièce Assyle ;*

*A ma binôme Maciva et toute sa famille ;*

*A tout(e)s mes cousines et cousins ;*

*A ma meilleure amie et binôme civa ;*

*Sans oublié fougou ,qui a été toujours à mes cotés ;*

*Je remercie aussi tout le corps enseignant et administratif qui a contribué à ma formation universitaire.*

*Sans oublier toute ma famille et mes amis.*

*Lynda*

## **Liste des abréviations**

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
AT	Algérie télécom
CE	Communication événementielle
CNAN	Compagnie nationale Algérienne de Navigation
DC	Direction Capitainerie
DDD	Direction domaine et développement
DL	Direction logistique
DR	Direction Remorquage
DMA	Direction manutention et acconage
DFC	Direction Finances et Comptabilité
DRH	Direction Ressources Humaines
DMI	Direction du Management Intégré
DSI	Direction des Systèmes d'Information
DDD	Direction domaine et développement
DZLEP	Direction zones logistiques extra portuaires
EPE	Entreprise Publique Economique
EPB	Entreprise portuaire de Bejaïa
ONP	Office national des ports
SIL	Salon international de la logistique
SPA	Société par actions

## Liste des figures

<b>Numéro de figure</b>	<b>Titre de tableau</b>	<b>Pages</b>
N° 1	le concept du sponsoring	40
N° 2	Les caractéristiques des services	52
N° 3	Différence entre bien matériel et service	55
N° 4	Les critères de classification des services	58

### Liste des tableaux :

<b>N° du Tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
Tableau N°01	la répartition de l'échantillon selon le sexe	84
Tableau N°02	la répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge	85
Tableau N°03	la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	85
Tableau N°04	répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise	86
Tableau N°05	la répartition de l'échantillon selon l'expérience dans le domaine	86
Tableau N°06	répartition de l'échantillon selon la fonction occupé dans l'entreprise	87

## **Sommaire**

1-remerciements

2 -dédicaces

3-sommaire

4-introduction

### **I. Cadre méthodologique**

#### **Chapitre 1 : Analyse conceptuelle**

1.1 Problématique.....	03
1.2. Hypothèses .....	05
1.3. Concepts d'étude .....	06
1.4. Les études antérieures .....	10
1.5. Objectifs de l'étude .....	13
1.6. Les raisons du choix du thème .....	13

#### **Chapitre 2 : Démarche méthodologique**

1.1. L'approche théorique.....	14
1.2. pré-enquête .....	16
1.3. Méthode de recherche .....	16
1.4. Techniques utilisées .....	17
1.5. La population d'étude.....	19
1.6. Le choix et la méthode d'échantillonnage.....	19
1.7. Les difficultés rencontrées .....	20

## **II. Cadre théorique**

### **Chapitre 1 : la communication événementielle au sein d'une l'entreprise**

#### **Section1 : généralités sur la communication événementielle**

1.1 Définition de la communication événementielle.....	21
1.2 L'évolution de la communication événementielle .....	21
1.3. Les objectifs de la communication événementielle.....	22
1.4. Les formes de la communication événementielle .....	25
1. 5. Les avantages de la communication événementielle.....	27
1. 6. Les acteurs de la communication événementielle .....	29

#### **Section 2 : Les techniques de la communication événementielle**

1.1 La technique de Parrainage .....	38
1.2. Les caractéristiques de bases de parrainage.....	38
1.3. La technique de Sponsoring .....	41
1.4. Naissance de sponsoring.....	42
1.5. La technique de Mécénat.....	44
1.6 Historique de mécénat.....	44

### **Chapitre 2 : la communication événementielle, une opportunité pour une entreprise de service.**

#### **Section 01 : généralité sur les services d'une entreprise**

1.1. Définition d'un service .....	50
1.2. Le développement de la notion de service .....	51
1.3. Les caractéristiques d'un service.....	52

1.4. Différence entre bien matériel et service.....	55
1.5. Les critères de classification des services .....	58
1.6. Les gestions de la qualité d'un service.....	59

## **Section 2 :le rôle de la Communication événementielle dans une entreprise**

1.1. Les objectifs de la communication événementielle .....	62
1.2. La communication événementielle Valorise Image de l'entreprise .....	63
1.3. La communication événementielle Acquiert la Notoriété et a une bonne réputation pour l'entreprise.....	64
1.4. La communication événementielle obtient un bon Positionnement sur le marché.....	68

### **III. Cadre pratique**

#### **Chapitre 1: La présentation de l'organisme d'accueil (entreprise portuaire de Bejaïa)**

1.1. Historique de l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB).....	72
1.2. La situation géographique de l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB).....	73
1.3. Les Données Techniques Et Equipements de l'entreprise (EPB) .....	73
1.4. Les Activités et description des services de (l'EPB).....	75

#### **Chapitre 02 : Analyse et interprétation des données**

1.1 Présentation des caractéristiques de la population d'étude .....	84
1.2. La communication événementielle pour les salarié (e) de l'EPB .....	88
1.3. Les techniques de la communication évènementielle exercée par l'EPB .....	90
1.4. L'importance accordée à la communication événementielle par l'entreprise portuaire de Bejaïa.....	93

### **Conclusion**

### **La liste bibliographie**

### **Les annexes**

## **Résumé**

La communication événementielle est la relation qui lie l'entreprise et ses publics, les marques, et ses consommateurs. L'évènementiel constitue un des vecteurs efficaces de la communication qu'elle soit institutionnelle, commerciale ou interne et compte notamment grâce à sa forte charge affective, une adhésion incontestable auprès des différents publics de l'entreprise. La communication événementielle est devenue un vrai métier et un moyen reconnu de communication. Elle permet de cibler le public, de faire passer des messages plus complexes et de marquer efficacement les gens. La communication événementielle a deux techniques à savoir le sponsoring ou le parrainage, le mécénat qui participe à l'amélioration de la notoriété, de l'image de l'entreprise et la promotion de ses services ou produits.

**Abstract:**

Event communication connects a company and its publics, brands and their customers, events are effective vectors of communication, whether institutional, commercial or international

Event communication also gains strong support from the company's public due to its strong emotional charge, event communication has become a real job and a recognized means of communication its allow to target the public send more complex messages and have an influence on people .

Events use two techniques sponsorship support and (corporate) patronage that contribute to improve the notoriety and the image of the company.

# **Introduction**

# Introduction générale

---

## **Introduction :**

Avec le temps, l'univers de la communication a grandement évolué. La venue des nouvelles technologies a complètement changé les normes établis depuis des années. Cela a également eu des impacts sur l'offre et la demande, les entreprises sont devenues de plus en plus exigeante et ne se contentent pas des médias traditionnels qu'elles jugent très similaires et pas du tout original.

Pour mieux s'intégrer dans son environnement, l'entreprise doit communiquer sur elle-même par des moyens de communication (les relations publiques, la publicité, la communication par l'événement...) sont autant des moyens qui permettent à l'entreprise de renforcer son image et de susciter autour d'elle un climat de confiance et de sympathie favorable au développement des affaires. La communication institutionnelle comporte toutes les opérations qui permettent de promouvoir l'entreprise dans son ensemble.

C'est là qu'apparaît une nouvelle forme de communication, la communication événementielle qui est une technique de communication basée sur la création d'évènements. Cette communication peut viser les consommateurs, la presse et les salariés de l'entreprise. La communication événementielle doit permettre d'attirer l'attention et de marquer les esprits, celle-ci a pour objectif la promotion d'une marque, d'une enseigne, d'un produit ou d'un service.

Notre recherche est axée sur les apports de la communication événementielle pour la promotion des services de l'entreprise portuaire de Bejaïa, nous avons émis deux hypothèses, la première s'articule autour des techniques de la communication événementielle utilisé par l'entreprise pour la promotion de ses services, la deuxième s'articule autour de l'importance accordé à la communication événementielle pour la promotion des services de l'entreprise. Pour ce on a choisis la méthode qualitative parce que c'est celle qui correspond mieux à notre thème de recherche.

Notre travail se subdivise en trois (3) cadres : cadre méthodologique, théorique et pratique, le cadre méthodologique traitera plusieurs éléments essentiels parmi ses éléments on trouve la problématique, les hypothèses, la définition des concepts clés, les études antérieures, les raisons du choix du thème, l'objectifs de l'étude, la pré-enquête, les méthodes et les techniques de la recherche, la méthode de l'échantillonnage et l'identification de l'échantillon ainsi que les difficultés de la recherche.

## Introduction générale

---

La partie théorique à deux chapitres : le premier portera sur la communication événementielle dans une entreprise prestataire de service subdivisé en deux sections : les généralités sur la communication événementielle, les techniques de la communication événementielle, le deuxième portera sur les services d'une manière générale à son tour de deux parties : les services d'une entreprise, et nous avons consacré la deuxième section pour le rôle de la communication événementielle dans la promotion des services dans une entreprise .

La partie pratique contient de deux chapitres : le première est consacrée à la représentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise portuaire de Bejaïa (historique, situation géographique, les donnée techniques et équipements de l'entreprise, les activités et description des services de l'entreprise), le deuxième chapitre est consacrée à l'analyse des données et interprétation des résultats anticipés, enfin on termine par une conclusion générale.

# **Cadre méthodologique**

Section 1 :analyse conceptuelle

## 1. Problématique :

La communication de l'entreprise est un élément important. En effet, elle permet aux employés et aux groupes de transmettre les informations nécessaires telles que les objectifs organisationnels, les missions de l'entreprise et les plans opérationnels. De ce fait nous pouvons définir la communication de l'entreprise comme une action volontaire de transmission et de réception de messages dans un système de signe qui s'échange au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement.

La communication de l'entreprise a su : « s'intensifier, prendre de très nombreuses formes, s'adapter et ainsi se rendre indispensable à toute entreprise. Elle regroupe le domaine qui comprend la communication publicitaire, commerciale, la communication d'influence, la communication événementielle (foires, salons, journées d'études, congrès, festival, soirées festives ...etc.<sup>1</sup>)

Ces dernières Années, la communication événementielle est devenue un outil essentiel de la communication hors médias mais aussi un élément incontournable pour chaque entreprise. En effet, La communication événementielle s'est installée au fil du temps comme une technique de communication à part entière et se pose aujourd'hui comme une alternative à la publicité pour de nombreuses marques. DECAUDIN 2003 l'a définit comme : « une appellation générique donné au sponsoring, mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque (existant ou créé spécifiquement). Cette communication dite hors média permet d'être en contacte directe avec les publics et de renforcer les relations entre l'entreprise et ces derniers à travers la promotion de son image et de ses services<sup>2</sup> ».

Aujourd'hui, les entreprises adoptent la communication événementielle afin de renforcer leurs images et accroître leurs notoriétés et celles de leurs produits ou services, le cas d'une entreprise prestataire de service logistique représente une innovation radicale parce qu'elle s'inscrit dans un système de rapports complètement nouveaux entre un univers industriels et un univers de prestation de services.

---

<sup>1</sup><https://www.fr.scribd.com/document/93690858/Les-apports-de-la-communication-evenementielle-pour-les-entreprises-du-Batiment-et-Travaux-Publics-BTP> consulter le 24 janvier 2019 à 15 :12

<sup>2</sup>Pierre MOUANDJO, b. Lewis, patrice mbianda, théories et pratique de la communication l'harmattan, paris 2010 p231.

La naissance des entreprises de services et leurs développements passent par un besoin, identifié des personnes physiques et morales de ce fait, le développeur de projet trouve un marché de l'offre et de la demande.

Etre une entreprise prestataire de service logistique de qualité signifie pouvoir garantir la satisfaction de la clientèle de manière permanente. Celle-ci est définie comme un « agent économique faisant partie du secteur tertiaire, c'est-à-dire exerçant toutes activités économiques hormis celle d'extraction ou d'exploitation de matières premières et industrielles <sup>3</sup>».

Tout bien considéré, la communication événementielle s'articule autour de l'organisation d'événements en vue de faire connaître une entreprise ou d'en valoriser les services qu'elle propose. L'effet de cette communication sur les services logistiques de l'entreprise est dû à la satisfaction des besoins des clients d'une part, et à bâtir une bonne réputation pour en acquérir d'autres de l'autre part.

A ce niveau se situe notre préoccupation qui concerne les apports de la communication événementielle pour les entreprises. Nous avons choisi de traiter ce thème au sein de l'Entreprise Portuaire de Bejaia (EPB). Ce qui nous intéresse dans cette étude c'est de déduire et d'analyser les apports de la communication événementielle pour la promotion et le développement de ses services. En prenant en considération l'attitude communicationnelle exercée par l'entreprise, et pour pouvoir bien cerner notre thème de recherche, une question principale s'impose et qui est la suivante :

➤ **Comment la communication événementielle peut promouvoir les services de l'entreprise portuaire de Bejaïa ?**

Dans l'objectif de mieux comprendre notre thème de recherche et de pouvoir répondre à notre question générale, des questions secondaires se déclinent de cette dernière et s'articulent autour de :

- **Quels sont les techniques de la communication événementielle adoptée par l'EPB pour la promotion de ses services ?**
- **Quelle est l'importance accordée à la communication événementielle par l'entreprise portuaire de Bejaïa pour la promotion de ses services ?**

---

<sup>3</sup>[https:// www.rachatducredit.com](https://www.rachatducredit.com) consulter le 28 Avril 2019 à 11 :55.

## 2. Les hypothèses :

Toute recherche est structurée autour d'une ou plusieurs hypothèses, l'hypothèse est une réponse provisoire à un ou plusieurs phénomènes de recherche en sciences humaines et sociales et selon Maurice Angers : « l'hypothèse est un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et impliquant une vérification empirique<sup>4</sup> ».

et selon Gordon Mace et François Pétry : « l'hypothèse est envisagée comme une réponse anticipée que le chercheur formule à sa question spécifique de recherche<sup>5</sup> ». Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes que nous tenterons de confirmer ou d'infirmes à travers notre étude :

- L'entreprise portuaire de Bejaïa utilise plusieurs techniques de communication événementielle à savoir le parrainage, le mécénat et le parrainage, pour la promotion de ses services.
- L'entreprise portuaire de Bejaïa accorde une très grande importance à la communication événementielle pour promouvoir les services logistiques de qualité d'orienter sa clientèle et accroître sa notoriété.

## 3. Définition des concepts :

Les concepts sont des représentations intellectuelles d'un ou de plusieurs phénomènes.<sup>6</sup>

un concept est une définition conventionnelle d'un phénomène. En termes simples, c'est un mot ou un ensemble de mots qui désigne et définit une sorte de phénomènes<sup>7</sup>. Un concept est une idée, une abstraction, un objet conçu par l'esprit ou acquis par lui, et permettant d'organiser les perceptions et les connaissances<sup>8</sup>.

### 1) Communication :

---

<sup>4</sup>Maurice ANGERS initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah, université, 1996, p 102)

<sup>5</sup>Gordon MACE et François PETRY, guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales, 3<sup>e</sup> édition de Boeck, Laval, 2000. 41.

<sup>6</sup>Maurice ANGER initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah, université, 1996, p 36.

<sup>7</sup>Ibid. p36

<sup>8</sup>Ibid. p36

« La communication est un comportement verbal ou symbolique par lequel un émetteur veut atteindre un résultat exercer par un effet sur le récepteur<sup>9</sup>»

Selon Durkheim «la communication est comme une interaction au sein d'un réseau où s'échangent et se partagent des représentations collectives<sup>10</sup>. »

✓ **Définition opérationnelle :**

La communication est l'échange qui s'effectue entre un émetteur et un récepteur a travers un canal qui véhicule un message.

## **2. Evénement :**

« Étant une activité d'information et / ou de communication qui se déroule dans un espace (public ou privé) et qui est conçue pour attirer l'attention d'un ou de plusieurs publics cibles dans un objectif précis, au cours d'une période donnée<sup>11</sup>»

« Fait circonscrit dans l'espace et dans le temps, organisé et planifié par un individu ou un groupe, axé sur un groupe cible définis, dans un but bien déterminé<sup>12</sup> ».

✓ **Définition opérationnel :**

L'événement est une manifestation qui regroupe des individus autour d'une réunion organisé par l'entreprise.

## **2) Communication événementielle :**

« La communication événementielle regroupe les actions de relations publiques, de stimulation, de motivation qui donnent lieu à de manifestations regroupant souvent des publics internes mais aussi des publics externes ou mixtes. Elle peut être de deux types : communication par le biais d'événements spécialement conçue pour les entreprises ou une

---

<sup>9</sup>Lekhder, SEKIOU, Gestion du personnel. Edition ISBN, Montréal, 1986,p356.

<sup>10</sup>Laetitia Lethielleux. L'essentiel de la GRH. 5ème édition, Gualino, Paris, 2011, P 91

<sup>11</sup>A. EL MZAM, P. LEROUX et G. LITALIEN, Vocabulaire des relations publiques, 2ème édition Montréal,Septembre 2014, P.55.

<sup>12</sup>Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES, La communication corporate, édition Dunod, Paris, 2010, P.104.

participation de la marque à des événements organisés par d'autres. Dans ce cas on parle alors plus volontiers de sponsoring ou de parrainage d'événement <sup>13</sup>».

Selon « baux 1991 » la communication événementielle est définie comme : «un système composite de communication mis en œuvre par une organisation autour de l'association de son nom ou de sa marque à un événement à caractère socioculturel (sportif, artistique, scientifique)<sup>14</sup> ».

✓ **Définition opérationnel :**

La communication événementielle est un outil de communication hors media, interne ou externe que l'entreprise utilise afin de promouvoir ses services et accroître sa notoriété.

3) **Entreprise :**

L'entreprise est définie comme : « une unité économique autonome combinant divers facteurs de production, produisant pour la vente des biens et services et distribuant des revenus en contre partie de l'utilisation des facteurs, en se sens les organisations à activité marchande telles que société anonyme, banque, exploitation agricoles coopératives de production, constituent des entreprises <sup>15</sup>».

« L'entreprise combine les facteurs de production en vue d'obtenir un produit qu'elle écoule sur le marché. Elle ne tend pas immédiatement et principalement à satisfaire les besoins de ses membres. Elle répond à l'appel des besoins solvables sur le marché ; elle se conforme la hiérarchie de leur solvabilité et non à celle de leur urgence. L'entreprise est le microcosme capitaliste, l'institution cardinale du capitalisme <sup>16</sup>».

✓ **Définition opérationnelle :**

L'entreprise portuaire de Bejaïa est d'après le document de présentation de l'entreprise et une unité économique de production de bien ou de service, a vocation économique.

4) **service :**

---

<sup>13</sup>Lendrevie BROCHAND, publicitor, 5<sup>e</sup> édition Dalloz, 2001, p86.

<sup>14</sup>philippe BOISTEL, La communication événementielle, plus stratégique que commerciale, Management & Avenir, 2005, p 27

<sup>15</sup>Henri MAHE de BOISLANDELLE, dictionnaire de gestion : vocabulaire, concepts et outils, édition Economica . paris, p147

<sup>16</sup><https://www.etudier.com> consulter le 04 Février 2019 à 12 :53.

Un service est une transaction réalisée par une entreprise où l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété d'un bien tangible<sup>17</sup>.

Le service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, le service peut s'associer ou non un produit physique<sup>18</sup>.

✓ **Définition opérationnelle :**

Le service est l'ensemble de produit immatériel que notre entreprise réalise. Ses services doivent être consommés dans l'immédiat.

**5) Entreprise de service :**

« Un service est une prestation qui consiste en « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle » ou en « la fourniture d'un travail directement utile pour l'utilisateur, sans transformation de matière ». En économie, les services correspondent au secteur tertiaire<sup>19</sup>. »

« Une entreprise de service est un agent économique faisant partie du secteur, c'est-à-dire exerçant toute activité économique hormis celles d'extraction ou d'exploitation de matières premières et industrielles.

Autrement dit, une entreprise est dite de service si seulement si elle ne fait pas partie des secteurs primaires et secondaires<sup>20</sup>. »

✓ **Définition opérationnelle :**

Une entreprise de service a pour but de fournir des services à des particuliers ou à d'autres entreprises.

**6) Promotion :**

« La promotion est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectués par les consommateurs les intermédiaires commerciaux<sup>21</sup>. »

« La promotion est une prise de parole à part entière :

<sup>17</sup>Béatrice BRECHINGNAC-ROUBAUD, "le marketing des services", éditions d'Organisation, 2003, pages 13.

<sup>18</sup>Philip KOTLER et Bernard DUBOIS "marketing et management", 13e édition, 2009 page 452

<sup>19</sup>[https://www.clg-mauriac-houdan.ac-versailles.fr/IMG/pdf/MAS\\_entreprise\\_cours.pdf](https://www.clg-mauriac-houdan.ac-versailles.fr/IMG/pdf/MAS_entreprise_cours.pdf) consulter le 04 Février 2019 à 13 :07.

<sup>20</sup><https://www.rachatducredit.com/entreprise-de-service-definition> consulter le 04 Février 2019 à 13 :47.

<sup>21</sup>Pierre MOUADJO et autres, théorie et pratique de la communication édition l'harmattan , Paris ,2010, p. 81.

Elle doit satisfaire le consommateur, jamais le décevoir ou le rendre passifs ;  
Au minimum, elle doit respecter la marque, aller dans le même sens ;  
Au mieux, elle doit enrichir les valeurs de la marque, voire même contribuer à lui en conférer de nouvelles<sup>22</sup> ».

✓ **Définition opérationnelle :**

La promotion est l'ensemble de technique qui provoque, encourage et développe la création de produits ou services.

**4. Les études antérieures :**

Les études antérieures permettent : « de faire le point sur ce qui a été réalisé sur la thématique envisagée<sup>23</sup> ».

On a choisit deux (02) études antérieurs compte tenu de la relation avec notre travail de recherche, celles-ci partagent au moins une variable commune. Ces études, étant source deréférences bibliographiques incontournable, nous ont étaient d'une grande aide, notamment en ce qui concerne la partiméthodologique et théorique ainsi que le choix de notre échantillon.

**A. La première étude :**

**Mémoire :**

« *Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise* », le cas de SARL IBRAHIM IFRI. Ce mémoire est réalisé par les deux étudiantes BEDHOUCHE Radia et BOUAKEUR Celia, pour l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication, option : communication et relation publique. Encadrer par Mme : IHADENE Wahiba.

L'objectif de ce mémoire porte sur « *la compréhension du rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise (SARL IBRAHIM IFRI)*, et elles sont posés la question principale suivante :(comment la communication événementielle contribue-t-elle à l'amélioration de l'image de marque IFRI ?) et elles ont déduit les hypothèses suivantes :

<sup>22</sup>Lendrevie, Brochand le nouveau publicitor 5 édition Dalloz 2001 France page 45.

<sup>23</sup>Marie-France GRINSCHPOUN, construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales 2° edition, ENRICK EDITION. p16

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

Ce mémoire s'est basé sur une approche méthodologique mixte qui associe à la fois les éléments de la recherche qualitative et quantitative.

La première est une étude qualitative illustrée d'un guide d'entretien portant des questions adressées aux responsables de la communication et des relations publiques de l'entreprise IFRI.

La deuxième est une étude quantitative illustrée d'un questionnaire distribuée à deux catégories de personnes : la première catégorie s'est l'ensemble des individus possèdent les informations désirées pour répondre aux objectifs de l'étude, et la deuxième catégorie sont les personnes qui ont été présents au semi-marathon de Bejaïa auquel IFRI a participé.

Avec l'utilisation d'un échantillonnage par convenance appartenons à la méthode non probabiliste et ses résultats principaux sont :

- L'entreprise IFRI promeuve bien ses événements, qui ont créé des retombées média et une audience indirecte. La majorité des enquêtés se déclare convaincue et l'image de marque s'est améliorée.
- Les attitudes envers la marque sont améliorées la plupart des gens ayant l'intention d'acheter sont passé à l'acte d'achat et la majorité déclare leur confiance et leurs intention de rester fidèle à la marque.
- Les choix des événements sportifs sponsorisé par l'entreprise IFRI est très réussit car se dernier constitue un moyen de communication bénéfique qui représente un investissement réel et aussi pour l'amélioration de l'image de marque.

**B.Deuxième étude :****2.Mémoire :**

« *L'impact de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise* », étude de cas Algérie Telecom. Ce mémoire est réalisé par BOUSSKINE Nacera et KARIM Fahima, pour l'obtention de diplôme de master en sciences commercial, option marketing.

L'objectif de ce travail de recherche est de : « *déterminer les effets de la communication événementielle de l'entreprise Algérie Telecom sur son image de marque* » les deux étudiantes ont proposé les questions suivantes pour pouvoir comprendre les influences de l'activité événementielle de l'entreprise Algérie Telecom sur son image :

- Quelle est l'image reflétée par la marque à Algérie Telecom auprès de ses publics ?
- Est-ce que les opérations événementielles réalisées par la marque Algérie Telecom ont une incidence sur les connaissances « notoriété et croyances » de ses cibles ?
- Comment aperçoivent les cibles les pratiques événementielles d'Algérie Telecom ?
- Est-ce que l'événementiel associé à Algérie Telecom influence la dimension affective chez les publics exposés ?
- Quels sont les tendances conatives des cibles exposés vis-à-vis d'Algérie Telecom ?

Et pour répondre à ces questions elles ont formulé les hypothèses suivantes :

- Les publics d'Algérie Telecom perçoivent en elle une entreprise moderne et distinguée
- L'exposition à la communication événementielle d'AT induit une hausse de la notoriété chez les cibles de la société.
- les publics exposés à la communication d'Algérie Telecom la perçoivent valorisante pour la marque.
- l'exposition à la communication événementielle influence positivement la composante affective des attitudes en vers la marque AT
- l'exposition aux actions événementielle d'AT influence positivement les comportements des cibles exposés.

Cette étude est basée sur deux méthodes de recherches, la première est une étude qualitative illustrée par un entretien semi directif qui comprend vingt deux(22) questions.

La deuxième correspond à un questionnaire composé de vingt sept(27) questions à l'enquête par sondage. Cette étude est réalisée à l'aide d'un échantillonnage aléatoire simple, et en compte les résultats suivantes :

- les enquêté reflète une forte notoriété et un très bon niveau de connaissance de la marque Algérie Telecom.
- Une forte partie des sondés associé AT aux événements auxquels et la pris part se qui démontre que les actions événementielles de la marque contribuent à la construction de son image.
- La majorité des sondés associent AT à ses événements se déclarant convaincues et l'image de la marque s'est amélioré.
- Les attitudes en vers la marque se sont améliorées, et une grande partie en communique positivement et déclare leurs intentions de rester fidèle à la marque.
- Les jeunes adultes et les adultes (de 21 et moins à 40 ans) sont les plus sensibles aux actions événementielles.

### **5. Les objectifs de l'étude :**

Notre objectif principal de cette recherche est de connaître la place de la communication événementielle dans la promotion des services de l'entreprise portuaire de Bejaïa. L'intérêt central de ce travail est de définir:

- Les apports de la communication événementielle pour l'entreprise portuaire de Bejaïa.
- L'importance donnée à la communication événementielle pour la promotion de ses services.
- Connaître Les moyens et les techniques de la communication événementielle que l'entreprise portuaire de Bejaïa utilise pour promouvoir ses services.
- Etudier et analyser les apports de la communication événementielle pour la proposition des services de l'EPB.
- L'envie de connaître les raisons qui poussent l'EPB organisé ou à participé à des événements.

## 6. Les raisons du choix du thème :

Le choix de notre sujet de recherche porte sur les apports de la communication événementielle pour la promotion des services de l'entreprise portuaire de Bejaïa est justifié par les raisons suivantes :

- Déterminer la valeur donnée à la communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa.
- collaborer à la diversification des études sur les apports la communication événementielle, vu le nombre réduit voir l'absence définitive des thèses réalisées autour de ce thème au sein de notre université.
- Evaluer l'importance accordée à la communication événementielle au sein des entreprises de service Algériennes particulièrement l'entreprise portuaire de Bejaïa.
- Connaitre les raisons qui poussent l'entreprise portuaire de Bejaïa à participer ou à organiser des événements.
- Découvrir les avantages de la communication événementielle dans la proposition des services de l'entreprise portuaire de Bejaïa.

## Section 2: Démarche méthodologique

Dans cette démarche méthodologique, nous allons parler de l'approche théorique, de la pré-enquête, des méthodes de recherche utilisées ainsi que de la technique, puis de notre population d'étude, du choix de l'échantillonnage, et enfin des difficultés que nous avons rencontrées.

**1. Approche théorique :** Toute recherche scientifique est déterminée par une approche théorique qui s'inscrit dans un champ de recherche. Pour bien mener notre recherche, il est important de bien cerner le cadre théorique tout en s'appuyant sur les études sur le terrain. En effet dans notre recherche nous allons suivre l'approche managériale pour mieux expliquer notre phénomène d'étude.

### Approche managériale

Au fil des dernières décennies, le modèle managérial des relations publiques s'est imposé, en Amérique du Nord, comme modèle dominant de pratique. Dans cette approche, nous étudierons le modèle managérial des relations publiques. Il vise l'atteinte des orientations stratégiques et des intérêts particuliers des organisations. Cette approche est étudiée par plusieurs pionniers à savoir, l'étude de (Grunig et Hunt 1984) et d'autres, pour ces premiers sera celui de la communication bidirectionnelle symétrique incluant l'excellence en relations publiques, pour Grunig et Dozier (2002), le modèle managérial se caractérise par une relation asymétrique entre l'organisation et ses différents publics.

Cette approche managériale des relations publiques est issue des sciences de la gestion. Il faut rappeler qu'elles ont d'abord été enseignées dans les écoles de gestion, les relations publiques peuvent être perçues comme stratégiques pour les organisations (Dumas, 2010). Elles s'intègrent dans une perspective de gestion des organisations, près des pôles décisionnels. Dans cette approche, les relations publiques jouent un rôle d'influence entre l'entreprise et ses publics (Boiry, 2003; Dagenais, 2005; Laskin, 2009; Plowman, 1998) De plus, les relationnistes eux-mêmes catégorisent leur discipline comme une fonction de gestion. « Jouant un rôle qui fluctue selon les organisations et les pays où ils interviennent, les relationnistes affirment assumer un rôle de gestion, (Maisonneuve, 2004, p.4). Il est tourné vers les orientations internes des organisations. Cette approche managériale s'est imposée dans la discipline, notamment en raison de l'évolution des relations publiques. Les relations publiques sont vues comme stratégiques et liées au management<sup>1</sup>.

Nous avons opté l'approche managériale proposée par Mathieu Sauvé qui se rapproche grandement de la littérature de la gestion du management, on vise à atteindre les buts de l'organisation.

---

<sup>1</sup> Alexandre PROVENCHER, vers une approche sociale ou managériale des relations publiques? Le cas du printemps érable université du Québec à Montréal octobre 2013, PDF.

Dans le modèle managérial, la pratique des relations publiques est organisée de façon à maximiser leur contribution –en fait, celle de la communication– à l’atteinte des objectifs organisationnels. L’optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l’assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques. Sur le plan pratique, cette approche se décline en quatre temps, soit :

- L’identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d’avoir un impact sur la capacité de l’organisation à atteindre ses objectifs ou, selon la théorie des parties prenantes, qui sont susceptible d’influencer (ou d’être influencé par) ses décisions.
- La conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir, entre l’organisation et ses publics ou parties prenantes, des relations qu’on souhaite mutuellement satisfaisantes.
- Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.
- À terme ou de façon périodique, l’évaluation des résultats produits par ces programmes avant, le cas échéant, leur reconduction<sup>2</sup>.

## **2. La pré enquête :**

Est comme toute recherche en sciences humaines et sociales, elle se définit comme suit : « une démarche préparée qui s’inscrit dans un préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire aux exigences d’objectivité et de rigueur de la méthode scientifique. »<sup>3</sup>

Notre pré-enquête s’est déroulée au niveau de l’entreprise portuaire de Bejaïa dans le but de découvrir notre terrain et d’examiner la faisabilité de notre étude sur le lieu ciblé ainsi de choisir les aspects et les nouvelles pistes qui vont être prise en considération. Ce qui nous a permis de :

- Rencontrer un échantillon de fonctionnaire et observer les comportements.
- Délimiter le champ de notre étude (les fonctionnaires du service communication et service marketing)

Ce qui nous a permis de déterminer le type de questions qui nous aiderons à formuler notre guide d’entretien

## **3. La méthode adoptée et les techniques utilisées :**

### **a) La méthode de la recherche :**

---

<sup>2</sup> Matthieu SAUVÉ, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presse de l’université du Québec, 2010, p 60.61.

<sup>3</sup> Loubert Del Bayle, Jean louis, initiation aux méthodes des sciences sociales, édition l’Harmattan, paris, 2000, p 47.

Tous chercheurs dans le domaine scientifique doit indispensablement faire recours à une méthodologie de recherche cohérente.

Maurice Angers dans son ouvrage initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines l'a définit comme : un ensemble des règles régissant le processus de la recherche scientifique<sup>4</sup>.

Selon GRAWITZ, Madeleine, La méthode est un ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et le vérifie, aussi la méthode est une stratégie d'investigation<sup>5</sup>.

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

Vu la nature de notre thème de recherche qui se porte sur les apports de la communication événementielle pour la promotion des services de l'entreprise plus précisément celle de l'entreprise portuaire de Bejaïa

Nous avons choisit la méthode qualitative pour traiter notre thème de recherche car c'est la méthode la plus appropriée, la plus fiable et la plus pertinente pour déterminer, expliquer et mieux connaitre les apports de la communication événementielle pour la promotion des services au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB).

## **B) Les techniques de recherche appliquée :**

Il existe plusieurs techniques scientifique qui permettant aux chercheurs de recueillir des informations.

Les techniques sont les outils permettant concrètement de réaliser la collecte des données ; il peut s'agir de questionnaire, de guide d'entretien, de note de terrain, de focus-groups. Selon M.GRAWITZ : la technique est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratiques<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup>Maurice ANGERS, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaine(IPMSH), édition CEC,6 édition,2014,p6

<sup>5</sup>Madeline GRAVITZ, lexique des sciences sociales,8 édition DALLOZ, paris 2004,p914

<sup>6</sup>Madeline GRAVITZ,OP,cit, p323.

Vu que la méthode qualitative s'est révélée à nous comme la plus appropriée à notre thème, nous avons optés pour l'utilisation de deux techniques qui sont l'observation et l'entretiens.

### **B.1. L'observation :**

Constitue presque la première démarche dans toute recherche scientifique. « Elle est probablement l'une des techniques les plus difficile à mettre en œuvre sur le terrain : ayant tout a décrypté à la fois, le chercheur manque souvent de repères pour commencer »<sup>7</sup>Observer est : « un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, oriente par un objectifs terminal ou organisateur et dirige sur un objet en recueillant des informations ».<sup>8</sup>L'observateur ou (le groupe observateurs) doit le plus possible s'intégrer à la situation, à l'environnement, en faire partie pour que les conditions du déroulement de la séquence soient optimisée.

L'observation : « c'est l'action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre, les analyser ».<sup>9</sup>

Dans notre recherche nous avons utilisé l'observation indirecte qui consiste à observer notre population d'étude au moment de l'exécution de leur travail afin d'arriver à acquérir de nouvelles connaissances.

La durée dans laquelle s'est inscrite cette technique d'observation, nous a permis d'aborder les apports de la communication événementielle pour la promotion de ces services grâce aux visites que nous avons effectuées dans l'entreprise portuaire de Bejaïa, les modalités d'échanges et de partages tout en essayant d'orienter à chaque fois notre recherche vers la vérification des conclusions que l'on dégage des données.

### **B.2. L'entretien :**

Dans notre recherche on a eu recours à la technique d'entretien sur laquelle nous sommes basées pour la réalisation de notre enquête sur le terrain et d'établir un processus de m2communication verbale entre l'enquêteur et l'enquêté pour récolter un grand nombre d'information et de répondre au problème posé.

---

<sup>7</sup>Fassin Didier, décrire entretien et observation, un texte publie dans l'ouvrage sous la direction de Didier Fassin et Yannick Jaffre, société développement et santé, édition Ellipse, paris, 1990, p297

<sup>8</sup>Jean- Marie de Ketele,XavierRoegiers, Méthodologie du recueil d'informations, de Boeck supérieur, 5ème édition, Belgique, 2015,p15.

<sup>9</sup>Konrad LORENZ,essai sur le comportement animal et humain, éditions le seuil, 1970  
<http://fr.wikipedia.org/wiki/L%27observation-psychologique-et-psychologique>

« Nous définissant empiriquement l'entretien de recherche comme un entretien entre deux personnes, un interviewer et un interviewé, conduit et enregistré par l'interviewer ». <sup>10</sup> Selon Alain Blanchet et Anne Gotman, l'entretien est : « comme technique d'enquête, est née de la nécessité d'établir un rapport suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'enquêté pour ce dernier ne se sente pas » <sup>11</sup>.

Nous utilisons dans notre étude la variante de l'entretien semi directif, en vue d'élaborer un dialogue face à face avec les enquêtés pour la collecte des données correspondantes à notre enquête, nous l'avons choisie afin de laisser plus d'ouverture aux interviewés, tout en s'assurant de ne pas nous éloigner de notre objet d'étude.

Cette technique est menée à base d'un guide d'entretien préparé à l'avance qui contient des questions simples, en fonction de nos hypothèses, afin d'avoir des informations plus approfondies qui nous permettrons de la vérifier.

Le guide d'entretien élaboré lors de déroulement des entretiens portent sur les axes suivants :

- Des questions sur les données personnelles
- Des questions sur l'importance accordée à la communication événementielle pour la promotion des services de l'entreprise portuaire Bejaïa.
- Des questions sur les techniques de la communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa.

#### **4. La population d'étude :**

« Ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation. » <sup>12</sup>

Notre population étudiée constitue de l'ensemble des fonctionnaires de la direction communication et marketing au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa.

#### **4. Le type d'échantillonnage :**

---

<sup>10</sup>LUC Albarello, apprendre à chercher, de Boeck, 3ème édition, Belgique, 2007, p22

<sup>11</sup>Alain Blanchet et Anne Gotman, l'enquête et ces méthodes, l'entretien armone colin, 2ème édition Casbah Université, 2014, p7

<sup>12</sup>Maurice ANGERS, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, éd CASBA, Alger 1997 page 226

« C'est un ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon<sup>13</sup> ».

Afin de constituer l'échantillon de notre étude. Nous avons opté à une technique d'échantillon non probabiliste qui est : « un type d'échantillonnage ou la probabiliste qu'un élément d'une population soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et qui ne permet pas d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitué ».

Pour répondre à nos objectifs on a procédé à une enquête sur le terrain à partir d'un échantillon d'employés de la direction communication de l'entreprise portuaire de Bejaïa, nous avons préféré combiner l'échantillonnage typique.

L'échantillonnage typique : « c'est la constitution d'un échantillon de la population de recherche par sélection d'élément exemplaire de celle-ci ».

Dans l'échantillonnage typique, tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon sont des modèles de la population à l'étude ; ce sont un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude qui sont alors recherchés.

Dans notre cas on a fait nos entretiens avec les responsables de la communication au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa. Notre population d'étude est constituée de 6 enquêtés dont 4 sont dans le service communication et 2 dans le service marketing pour lesquels nous avons réalisé 6 entretiens individuels avec eux, durant une période de 45 minutes pour chaque l'entretien, dans des conditions qui nous a permis d'enregistrer les entretiens effectués pour la collecte d'un maximum de données.

# **Partie théorique**

Ce premier chapitre va être consacré à la communication événementielle, et qui va être reparti en deux sections, la première sera consacré au généralité de la communication événementielle, et la deuxième va traité les techniques de la communication événementielle.

### **Chapitre 01 : Généralités sur la communication événementielle**

#### **1.1. Définition de l'événement :**

Un événement « est une action de communication ponctuelle destinée à marquer les esprits dans un but précis » chaque événement est une réponse à une problématique qui intervient dans la vie d'une entreprise. Elle fait partie de l'univers de la communication hors médias qui se démarque des actions publicitaires<sup>1</sup>.

#### **1.2. Définition de la communication événementielle :**

La communication événementielle est un outil de communication utilisé par une entreprise. Elle est basée sur la création d'événements internes ou externes dans le but de soutenir ou de faire la promotion d'une marque, d'une enseigne ou d'un produit. Cette communication est réalisée par une agence de communication spécialisée semblable à une agence de publicité mais appelée agence événementielle. L'événement fait partie de la communication hors médias<sup>2</sup>. (définition réalisée à l'aide de Melle.Myoux.

#### **1.3. L'évolution de la communication événementielle :**

Les événements peuvent être de toutes sortes professionnelles ou privés destinées à marquer les esprits des destinataires. Les événements sont de plus en plus utilisés mais il n'en est pas pour autant une tendance passagère bien au contraire ils existent depuis toujours, depuis que les être humains en eu besoin de se retrouver, établir des contacts, améliorer leurs relation et célébrer des victoires ou anniversaires.

Le développement de la civilisation industrielle a fait naitre de nouveaux besoins dans les esprits des dirigeants des entreprises, pour se faire connaitre et promouvoir leurs image de marque pour cela, ils organisent leurs propre manifestations festives pour attirer le plus possible de consommateurs ou clients. Plusieurs entreprises décident de communiquer autrement qu'à travers la publicité dans les journaux et magazines.

---

<sup>1</sup> <https://www.Licence professionnelle techniques d'assurance> consulter le 13 mars 2019 à 11 :20.

<sup>2</sup> <https://www.lewebpedagogique.com/comevenementielle/2012/01/16/i-la-communication-evenementielle-un-outil-de-plus-en-plus-utilise-par-les-entreprises/> consulter 2 mai à 14 :20.

en 1853, le bon marché distribue généreusement des séries d'images historiques ou touristiques, au verso desquelles l'on est informé de la progression de ses ventes. Et dans les domaines d'automobiles MICHELIN est à l'avant-garde de la création événementielle. Le 6 septembre 1891 son pneu démontable fait la une de toute la presse<sup>3</sup>.

Au début de XXème siècle, Ford frappe les esprits avec la participation de ses voitures dans des courses automobiles et les gagnent souvent, ensuite il parvient à faire parler de lui et à attirer le public en organisant des visites dans ses usines, les nouvelles foires des temps modernes ainsi que les salons notamment celui de l'automobile.

Les constructeurs français CITROEN MICHELIN font la promotion de leur marque en 1919 en faisant poser un avion sur la terrasse des galeries Lafayette ou encore un lavoir SKIP géant à la piscine Deligny sur les quais de la Seine à Paris. Puis En 1925 André Citroën loue la tour Eiffel pour y faire éclater en gros lettres le célèbre logo aux chevrons<sup>4</sup>.

### **1.4. Les objectifs de la communication événementielle :**

Les objectifs de la communication événementielle peuvent se résumer autour des points suivants :

D'abord, elle vise à renforcer l'image et accroître la notoriété de l'entreprise et celles de ses produits et/ou services. C'est une approche qui valorise l'organisation et son effet sur l'image est dû à la dimension affective qu'elle apporte et qui exerce un effet multiplicateur sur l'image de la marque.

Ensuite, l'événementiel cherche à accroître les ventes et fidéliser d'avantage la clientèle. En effet, l'entreprise fait souvent des offres, des promotions très alléchantes pour le public au rendez-vous. La communication événementielle permet ainsi une augmentation des ventes à court et moyen terme. Son effet est immédiat. Cependant, il existe des cas où cette communication n'a aucun impact sur les chiffres d'affaires des structures.

Enfin, la communication événementielle permet un accroissement de la motivation en ce sens qu'elle s'adresse également au personnel de l'organisation. En interne, les événements ont tendance à s'inscrire largement dans les actions des relations publiques. Ils évoquent un sentiment de fierté chez les salariés lorsque ces derniers s'y identifient. Tout cela concourt

---

<sup>3</sup> <https://www.eLearningformation.com> consulter le 15 mars 2019 à 10 :15.

<sup>4</sup> <https://www.lewebpedagogique.com> consulter le 18 mars 2019 à 11 :22.

bien évidemment à l'humanisation de l'espace de travail : l'aboutissement étant d'accroître la performance sociale de l'entreprise « la communication événementielle devient alors un vecteur de motivation interne<sup>5</sup> ».

### 1.5. Les cibles de la communication événementielle :

La communication événementielle peut avoir différents types de cible. Dans certaines situations, la cible de l'événement peut être quelque peu différente de la cible de l'entreprise. De plus c'est en fonction de la nature de l'événement que l'on détermine les composantes du public.

Généralement, pour des communications événementielles dans le domaine socioculturel issues des organisations marchandes, nous avons un public hétérogène. Car ici, ce qui prime, c'est la présence d'un maximum de personnes afin de véhiculer les messages de l'entreprise : et par-delà agrandir son marché.

D'une part, la mondialisation de l'information permet de fortes économies d'échelles : une réussite peut rapidement faire le tour du monde. D'autre part, la mise en place d'un événement à forte portée médiatique, s'il est réellement créatif et innovant, peut se faire à des niveaux de coûts bien inférieurs à ceux d'une campagne traditionnelle de publicité télévisuelle. Ainsi, un événement peut-il se faire à moindre coût, sans l'existence d'une manifestation physique.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux numériques...complémentaires : celui qui a le potentiel de donner un sens et une continuité à la relation entre un événement et sa communauté. Ils permettant aussi une animation en temps réel de déroulé d'un événement. Toutefois, s'il y'a une économie d'échelle au niveau financier, ce n'est pas le cas sur le domaine de la réflexion stratégique. Il faut donc faire preuve d'ingéniosité.

L'événementialisation de la communication, en définitive, fait référence à l'utilisation optimale des modes de communication numérique (la digitalisation) dans un souci de visibilité d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise par le biais d'un fait innovant et

---

<sup>5</sup>Marie HELEN WESTPHALEN et Adary LIBAERT, communicator, 7<sup>e</sup> édition Dunod, 1995 p 325.

créatif, qui arrive à créer le buzz. C'est le cas de la « sages des babies » de EVIAN, ou encore les cris... des auditeurs de RADIO JAM dans l'émission le 8-9.<sup>6</sup>

### **1.6.Nécessité de la communication événementielle dans la stratégie de communication d'une entreprise :**

L'événementiel est un vecteur d'image et de communication pour les entreprises qui utilisent. La communication événementielle cherche à focaliser l'intérêt du public en le faisant participer à l'événement. Tant au sein qu'en dehors de l'entreprise, l'événementiel demeure un choix stratégique dans sa communication globale.

#### **a) En interne :**

Comme cité dans les objectifs, la communication événementielle vise à accroître la motivation chez les salariés. Elle provoque et/ou intensifie leur sentiment d'appartenance à l'organisation au sein de l'entreprise, la communication événementielle peut servir à la remobilisation et la remise en cadre de marche ou personnel ou des collaborateurs. Le meilleur levier de développement des groupes étant le capital humain, l'événementiel apparaît ici, comme une stratégie cohésive de réalisation du projet d'entreprise. inscrite à la fois dans les strates des relations publiques ou du marketing, cette communication va booster la performance sociale des entreprises, elle réduira ainsi le mal-être des employés d'un côté, et de l'autre développera leur bien-être au travail. Or une entreprise qui a une bonne performance sociale, atteint assurément une bonne performance économique. Et cela est possible grâce à la communication événementielle. A titre d'illustration, les salariés d'une organisation qui réalisent un flash mob. La participation plus active au développement de leur organisation comblera certains besoins dont fait mention la pyramide d'Abraham MASLOW : les besoins d'appartenance et d'estime.

#### **b) En externe :**

A la recherche d'une plus grande visibilité et d'une maximisation du profit, une entreprise peut trouver en communication événementielle un moyen d'évaluer la rétroaction des consommateurs face à sa communication corporate. Par l'organisation et la communication autour d'un événement qu'elle met en œuvre, l'entreprise affiche son positionnement. Le Brand content déterminera le niveau de positionnement qu'elle veut

---

<sup>6</sup>Claverie EKISSI ET Kevin ADAYE Kra, enjeux de la communication événementielle pour le positionnement d'un produit ou d'une entreprise, université Alassane OUATARA, 2015, PARIS p 10.

atteindre, mais aussi la qualité de l'événement. L'entreprise justifiera son positionnement à l'aide d'un contenu de marque bénéficiant des qualités suivantes : créativité, savoir-faire, innovation, originalité, durabilité.

Outre cela, avec le numérique, la communication événementielle arrive à créer des communautés physiques, mais surtout virtuelle avant, pendant et après l'événement qu'il soit lui-même physique ou virtuel également. L'émotion que crée l'événement dans le cœur du public contribue au fait qu'il soit rapporté. Cet état de fait contribue à la notoriété de l'entreprise.

Etre visible pour être connu. Et être connu pour s'assurer des finalités commerciales. Cette logique s'avère le fondement de l'événementiel pour la communication externe des organisations. En effet, au-delà d'une recherche de proximité avec ses différentes cibles, l'entreprise se veut, de prime abord, dynamique, et performance. Cela passe par un rendement économique non-négligeable. Dans cette veine, la communication événementielle vient avec ses outils, donner aux organisations de rester sans cesse dans l'esprit des publics via le live, les médias on- line<sup>7</sup>.

### 1.7. Les formes de la communication événementielle <sup>8</sup>:

- **Lancement de produit** : Le lancement produit est la phase du cycle de vie du produit correspondant à sa mise sur le marché.
- **Séminaires** : il s'agit de rassembler les participants hors de leur milieu professionnel au cours d'une journée ou plus autour d'un projet commun.
- **Salons** : Le salon est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits.
- **Salons spécialisé** : La foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public
- **Assemblée générale** : est une réunion officielle des associés d'une société afin de valider les comptes à la fin de chaque exercice comptable.

---

<sup>7</sup>Claverie EKISSI ET Kevin ADAYE KraOp cit,p 15,16,17

<sup>8</sup>Ibid, p11.

- **Congrès et colloques** : est une assemblée de spécialistes qui se réunissent pour discuter et donner leur opinion sur des questions précises, déterminées à l'avance.
- **Expositions stands** : est la représentation matériel de la vision d'une entreprise et un atout commercial non négligeable.
- **Inaugurations** : Une inauguration est une cérémonie solennelle destinée à célébrer l'achèvement d'un monument à mettre officiellement en service.
- **Journées portes ouvertes** : un moyen pour une entreprise de se démarquer de ses concurrents dans son secteur d'activité. Qui est, plus une méthode pour informer le public des différents changements
- **Tournées promotionnelles** : est une tournée faite pour promouvoir un produit ou une marque à travers un événement itinérant sur différents points du territoire.
- **Animations commerciales** : consiste à organiser une opération promotionnelle sur un point de vente afin de dynamiser les ventes d'un produit, d'un service ou d'une marque.

### 1.8. Le choix de l'événement :

L'événement quel qu'il soit, sportif, culturel, social... à toujours pour objectifs d'améliorer et de valoriser l'image de l'entreprise au près des public. Le choix de l'événement doit s'inspirer au premier lieu des centres d'intérêt de la cible visé mais également de l'image de la marque ou du produit l'événement choisit doit être le plus proche possible du territoire, des valeurs ou de la mission de l'entreprise, et la démarche totalement cohérente. Un autre élément déterminant de l'efficacité de l'action de communication est la notoriété de l'événement utilisé<sup>9</sup>.

### 1.9. Les risques à éviter lors des événements :

La communication événementielle est surtout recommandée aux entreprises connues et aux marques fortes. De plus, il s'agit d'une technique qui nécessite un accompagnement important pour être efficace : investissement médiatique, communication directe...

Il est rare que la communication événementielle soit capable de répondre seule au objectifs de l'entreprise ; au revanche, elle peut être un amplificateur exceptionnel de communication.

---

<sup>9</sup>Philippe MALAVAL, Jean-Marc DECAUDIN, Pentacom, 3<sup>e</sup> édition, PEARSON, France, 2012, p 256

Technique très souple, elle permet de toucher des cibles à atteindre par les grands médias comme les 15-25 ans.

Lorsqu'une entreprise base sa CE sur un événement déjà existant, le risque est élevé car elle n'en aura pas forcément le contrôle et pourra être confronté à un rendement des actions nulle, voire négative.

Il existe plusieurs formes de risques liés à la publicité par l'événement :

- L'événement choisit peu avoir un impact beaucoup moins fort que celui escompté. Une catastrophe type guerre d'Irak, tsunami, attentat du 11 septembre, survient en même moment que l'événement parrainé : il va mobiliser les médias et les gens se détourneront de l'événement qu'il jugeront moins important. C'est ce qui est passé pour la coupe de l'Europe de football en 2001, au moment de l'attentat de World Trade Center. Les résultats sportifs peuvent être nettement plus faibles que ce qui était prévu la coupe de monde de football de 2002. L'élimination au début du parcours de l'équipe de France en a surpris plus d'un<sup>10</sup>.

### **1.10. Avantages et inconvénients de la communication événementielle :**

Comme nous l'avons soulevé précédemment, contrairement aux autres formes de communication, la communication événementielle est difficilement mesurable.

Néanmoins, il apparaît judicieux dans certains cas de préférer cet outil de communication à autre. Nous allons donc détailler les avantages et inconvénients de la communication événementielle.

#### **A. Avantage :**

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

---

<sup>10</sup>Philippe MALAVAL, Jean-Marc DECAUDIN Op,cit,p 255.

- **Valorisation de l'image et transfert des valeurs** de l'événement sponsorisé sur la marque qui organise ou sponsorise l'événement : associée à un événement particulier, l'entreprise bénéficie des valeurs liés à celui-ci, que ce soit des valeurs sportives, de solidarité, de développement durable, de santé, d'esprit d'équipe... ; ceci permet donc à l'entreprise d'améliorer son image.
- **Création d'un contact humain** : avec les différents acteurs liés à l'événement (public cible, mais également partenaires, prestataires, médias...) : cela permet de créer et maintenir des relations favorables avec ces différents acteurs qui sont régulièrement en contact avec l'entreprise.
- **Impact immédiat sur les ventes** de produits ou services de l'entreprise : lors d'événement ayant pour objectif de développer les ventes de produits ou services de l'entreprise, on constate une argumentation rapide et immédiate de ces ventes, alors que le phénomène d'augmentation est plus lent et moins certain avec l'utilisation des autres outils de communication.

### **B. Inconvénients :**

- **Effet difficilement mesurable et aspect hypothétique des retombées** : la difficulté de mesurer l'efficacité de la communication événementielle fait de cet outil de communication une prise de risque pour les entreprises, qui préfèrent parfois opter pour une autre forme de communication.
- **Actions trop souvent ponctuelles** : la stratégie est rarement suivie sur du long terme, les retombées attendues sont immédiates, l'événement est peu souvent reconduit et il est donc difficile de l'améliorer et de mesurer son évolution.
- **Outil coûteux** : la mise en place d'un événement nécessite un investissement important ; en effet, il faut financer différents postes comme la sécurité, la sûreté, les infrastructures temporaire, la sonorisation, la restauration, les éventuelle prestations de services, etc. il se peut que les coûts soient plus élevés que les retombées économiques.
- **Logistique assez lourde** : l'organisation d'un événement requiert la coordination de nombreux, moyens et de nombreux acteurs, afin que la manifestation soit réussie et que la sécurité et la sûreté des visiteurs et participants soient garantie<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup>Sophie DOUARRE, L'événementielle ou service de la communication, Mémoire de fin d'études master, Université Paris-Est Marne la Vallée, 2012, p 42.

### 1.11. Les acteurs de la communication événementielle<sup>12</sup> :

Dans l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise, la composition du plan de communication prend une part importante. Il se déroule en plusieurs étapes :

- l'analyse marketing de l'entreprise (sa culture, ses valeurs, sa place sur le marché) et du produit, de la marque, du contexte concurrentiel, ce qui aboutit à un positionnement du produit.
- L'élaboration des différentes actions de communication en fonction des cibles retenues et du positionnement : axes et thèmes des messages ; visuels, symboles, charte graphique... ;
- Le choix des moyens de communication interne et externe, médias et hors-médias ; le contrôle des résultats et, le cas échéant, le réajustement des objectifs, moyens ou supports.

La communication événementielle peut donc être un choix stratégique de l'entreprise pour optimiser la portée d'un message auprès de clientèles très ciblées.

Dans les différentes étapes de la création du plan de communication et de sa mise en place, plusieurs acteurs vont être amenés à intervenir. En voici une liste non exhaustive.

#### ➤ **L'annonceur :**

Stratège de l'événementiel, l'annonceur est le premier acteur dans la création d'un événement. L'annonceur est une entreprise privée ou publique, qui dans un premier temps élabore sa stratégie et son plan de communication. En interne, il fait appel à ses services marketing et communication.

Il s'agit à son niveau de :

- Définir les objectifs et enjeux de la communication, les cibles, les moyens de communication.
- Faire un état des lieux de ses moyens et ressources pour mettre en place les diverses actions de communication.
- Conduire des opérations de veille sur le marché et auprès de la concurrence.

---

<sup>12</sup> Sophie DOUARRE, op.cit, pp 43.

Suite à cela, il va être en contact avec une pluralité d'acteurs afin de concrétiser les actions de communication qu'il a décidé d'entreprendre.

### ➤ **Agences événementielles :**

Bien souvent, si l'entreprise décide de créer un événement pour communiquer en interne ou en externe, elle va faire appel à une agence spécialisée en événementiel pour profiter du savoir-faire et de l'expérience de professionnels dans le domaine.

L'agence prend les « consignes » de la part de l'entreprise (type d'événement, objectifs, cibles, concept, budget...) et est chargée de créer à partir de cela un événement « clef en main » pour l'entreprise. L'agence événementielle veille donc à cerner les besoins du client et à créer un véritable événement par le choix des activités, de la destination ou par un summum qui peut être une soirée ou une manifestation hors du commun.

### ➤ **Institutionnels : collectivités locales, Etat :**

Ces acteurs un peu particuliers sont sollicités par l'entreprise directement ou par l'agence événementielle pour accorder les autorisations nécessaires au déroulement de l'événement. En effet, dans certains cas, la manifestation peut nécessiter plusieurs types d'autorisations :

- Utilisation d'un terrain ou d'un lieu appartenant à la collectivité.
- Débit de boissons
- Ventes au déballage
- Blocage de la circulation
- Remplissage de piscines...

### ➤ **Prestataires :**

La réalisation d'une manifestation nécessite la mise en place de différents services exécutés par des prestataires spécialisés dans des domaines particuliers :

- Sonorisation et éclairage
- Infrastructures temporaire : podium, chapiteaux
- Secours et médecin
- Agence de gardiennage : agent de sûreté
- Restauration : traiteurs<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Sophie DOUARRE, op.cit, pp44.

- Diverses animation et prestations de service : animation musicale, spectacle de danse, encadrement d'activité sportives...<sup>14</sup>

### ➤ **Public cible :**

Il s'agit de l'ensemble des personnes ou organisations visées par l'action de communication. Clients, visiteurs, personnel de l'entreprise ou encore presse, le public est différent en fonction de l'objectif attendu par l'événement. Si le message est adapté à un public particulier, l'événement et l'encadrement de ce public est également créé sur mesure.

### ➤ **Médias :**

Acteurs indispensables de la communication événementielle, les médias vont être présents au cours des différentes phases de l'organisation de l'événement. En effet, ils vont tour à tour :

- Relayer l'information auprès du public( date de la manifestation, lieu, type d'événement...) en ayant recours à différentes rubriques, que ce soit la presse, la radio ou encore la télévision : agenda, journal d'information, sport publicitaire ; pour cela, ils auront la plupart du temps reçu un communiqué de presse, ou bien participé à une conférence de presse.
- Participer à l'événement : en tant que public principal si l'événementiel leur est destiné (événement dédié aux RP), ou simplement afin de recueillir des informations sur l'événement si celui-ci est destiné à un autre public.
- Effectuer un « retour » sur l'événement, c'est-à-dire faire un bilan de la manifestation, les temps forts de celle-ci, les éventuelles personnalités présentes...

### ➤ **Sponsors et partenaires :**

S'ils ne sont pas nécessairement présents physiquement lors de l'événement, les sponsors et partenaires en sont néanmoins des acteurs à part entière, car ils participent notamment au financement de la manifestation. En associant leur marque voire leur entreprise à l'événement, ils peuvent également transmettre leurs valeurs, leurs image et leurs notoriété à la structure organisant l'événement, même si le plus souvent c'est l'inverse qui recherché.

En effet, en participant au financement au financement de l'événement, sponsors et partenaires peuvent s'y associer selon divers moyens :

---

<sup>14</sup> Sophie DOUARRE,op,cit, p.43.

- Insertion de logos ou autres sur les supports de communication de l'événement
- Disposition de banderoles ou d'affiche, distribution de flyers ou d'échantillon sur le lieu de la manifestation
- Citation de la marque ou l'entreprise sponsor ou partenaire dans les spots publicitaires, sur le lieu de l'événement
- Et bien d'autre possibilités encore...<sup>15</sup>

### **1.12.La mise en place d'une communication événementielle :**

#### ➤ **Salons :**

Un salon est une forme de communication événementielle qui sert à rassembler les spécialistes ou encore les professionnels d'un même secteur afin de développer leur activité, de se faire ou de trouver de nouveaux clients.

Il existe plusieurs types de salons :

- Salons professionnels
- Salons grand public
- Salons virtuels ou Salons on line

#### ➤ **Salons professionnels :**

Un salon professionnel est un événement qui regroupe sur un même lieu des exposants (des prestataires), des professionnels du secteur et des visiteurs. Un salon professionnel est fermé au grand public. Des salons professionnels peuvent avoir une dimension nationale (salon maison&objet). Un salon professionnel comprend une partie exposition et une partie conférence portant sur différents sujets d'actualité.

Exposer à un salon professionnel présente pour une entreprise les avantages suivants :

- Identifier et rencontrer des prospects
- Se faire connaître
- Augmenter la notoriété de son entreprise et renforcer son positionnement
- Introduire un produit sur le marché
- Trouver de nouveaux clients et prendre des commandes

---

<sup>15</sup>Sophie DOUARRE Op,cit,p 21.

- Rechercher de nouvelles idées
- Promouvoir les produits existants de l'entreprise
- Suivre les nouvelles tendances
- Assurer la veille concurrentielle
- Prospector et prendre un maximum de rendez-vous
- Evaluer les besoins des consommateurs
- Découvrir de nouveaux clients
- Participer à des conférences
- Créer, concrétiser et dynamiser des partenariats
- Mobiliser et dynamiser les vendeurs et les équipes.

### **a. Salon grand public :**

Un salon grand public est un événement qui permet de rassembler des exposants et des particuliers (salons du chocolat, job salon, salon du mariage, salon de l'étudiant). Ce type de salons est ouvert à tout public sur une simple invitation. Comme un salon professionnel, un salon grand public comprend des conférences, des expositions et de nombreux sous-événements. Pour un exposant ce type de salon permet de :

- Se faire connaître
  - Augmenter la notoriété de la marque
  - Trouver de nouveaux contacts
  - Fidéliser les clients de l'entreprise
  - Trouver de nouveaux fournisseurs ou distributeurs
  - Rencontrer les clients existants
- Découvrir de nouveaux clients et leur proposer une offre personnalisée

### **b. Salons virtuel**

Un salon virtuel est un événement qui, selon sa nature, s'adresse à des professionnels ou à des particuliers. Les salons online permettent de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants. Malgré ses atouts, les salons virtuels restent boudés et cèdent encore leur place à des salons traditionnels<sup>16</sup>.

### ➤ **Foire :**

---

<sup>16</sup> Sophie DOUARRE Op,cit,p 22

Une foire est un grand marché public où l'on vend toute sorte de marchandises et qui se tient à des dates régulières, une ou plusieurs fois par an (foire de Beaucaire, foire du livre de jeunesse de Bologne, foire d'art contemporain de Paris). Une foire c'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. Cet événement peut aussi désigner « un salon événementiel » ou encore une fête foraine (la foire du trône). Une foire peut accueillir des exposants nationaux et internationaux.

La participation à une foire permet de :

- Dynamiser et présenter la région
- Vendre la marchandise et prendre des commandes
- Bénéficier d'une visibilité auprès des participants
- Identifier des fournisseurs potentiels
- Rechercher l'innovation
- Evaluer le degré de concurrence entre les fournisseurs
- Tester de nouveau produit
- Rechercher des idées pour des projets de développement potentiel

### ➤ **Exposition :**

L'exposition est un outil de communication événementielle qui sert à présenter une entreprise, un prestataire ou encore un artiste. En marketing et communication, le mot « exposition » s'associe souvent avec celui de « foire » ou de « salon ». En communication événementielle, une exposition accompagne le plus souvent les salons et les foires.

### ➤ **Séminaires et conférences<sup>17</sup>**

#### ✓ **séminaires :**

un séminaire est un type de communication événementielle ayant pour but de communiquer sur un sujet défini, d'acquérir de nouvelles connaissances spécifiques, de motiver et de renforcer l'esprit d'équipe.

Il existe deux types de séminaires :

---

<sup>17</sup> Sophie DOUARRE Op,cit,p 23.

- les séminaires externes
- les séminaires interne ou encore les séminaires d'entreprise

les séminaires externes accueillent des collaborateurs de différentes entreprises et ont pour objectif de transmettre des connaissances sur un sujet précis, de mettre en relation des professionnels d'un même domaine d'activité ou encore de favoriser des échanges sur des savoir-faire particuliers.

Les séminaires d'entreprise désignent toute sorte de réunions organisées en dehors du contexte professionnel habituel. Ce type de séminaire sert à motiver les collaborateurs, à développer et à renforcer l'esprit d'équipe.

### ✓ **Conférences**

Une conférence est une réunion, une assemblée de plusieurs personnes portant sur un sujet défini. Une conférence peut se dérouler dans un contexte extérieur à l'entreprise ou encore en interne.

Il existe plusieurs types de conférences :

- conférence nationale/ internationale
- conférence interne/externe à l'entreprise
- conférence de presse
- conférence débat
- vidéoconférence
- audioconférence

Généralement, une conférence est organisée afin de délivrer à une large audience des informations sur un sujet précis<sup>18</sup>.

### ✓ **Le Street marketing :**

Le street marketing est une forme de communication événementielle ayant pour objectif de faire connaître au maximum de personnes possibles un nouveau produit, une offre ou une marque.

---

<sup>18</sup>BARYLSKI Pauline HENNERON Hélène KABANOVA Yuliya et autres, Comment réaliser une bonne communication événementielle ?, édition IAE de Lille, université de Lille, mai 2011. Consulté le 06 mai 2019 p10,11,12,13,14

A l'origine, comme son nom l'indique, le street marketing était réalisé uniquement dans la rue. En effet, les entreprises distribuaient des imprimés directement aux sorties des stations de métro, à la sortie des universités,... mais également lors d'événements de grande envergure comme des foires, des concerts...

Aujourd'hui, il ne se réalise plus uniquement dans la rue, internet avec les vidéos ou les spams, la télévision, faisant un large appel au public, sont également utilisées. C'est ce qu'on appelle le « BUZZ » et le marketing viral.

Nous verrons donc dans un premier temps le street marketing dit « classique », le buzz puis le marketing viral.

### ➤ **Le street marketing dit « classique »<sup>19</sup>**

Le principe de ce street marketing est d'identifier les zones de passages et de rassemblement pour une opération ciblée en fonction du type de public visé, par exemple dans les universités, les stades, les concerts ou à côté du point de vente du produit ou de la marque.

Deux autres objectifs sont importants afin de réaliser le premier :

- Il faut surprendre les consommateurs. Si on le surprend, il sera attiré par l'événement publicitaire et s'en souviendra beaucoup plus facilement.
- Il faut rapprocher la marque des consommateurs. Le contact avec le consommateur est très important car il installe une confiance des consommateurs envers la marque ou le produit.

Le street marketing émet un message alternatif, c'est-à-dire différent des messages classiques de publicité, grâce à des animations interactives :

Il existe plusieurs types d'animations :

- La distribution d'échantillon.
- La dégustation.
- Mise en place d'animation par exemple des jeux autour du produit.
- La guerilla marketing, ce type d'animation s'adresse principalement aux PME car son principe est d'utiliser l'imagination plutôt que l'argent.

---

<sup>19</sup> BARYLSKI Pauline HENNERON Hélène KABANOVA Yuliya et autres, op, cit, pp 13.

Quelque soit le type d'animation, le streetmarketing fait généralement appel à des hôtes et hôtesses afin de véhiculer son message. Des campagnes d'affichages, légales ou sauvages, sont également utilisées avant ou pendant l'animation.

### ➤ **Le BUZZ :**

Le BUZZ est un dérivé du street marketing classique. Il a également pour but de surprendre le public. Son objectif principal est de faire le plus de bruit possible autour d'un nouveau produit, d'un événement ou d'une marque grâce au bouche à oreille. La grande différence avec le street marketing classique est qu'il se réalise principalement via internet et les réseaux sociaux. Il n'y a donc presque plus de contact sur le terrain, ni d'échantillon ou de dégustation.

Voici les différents outils qu'il utilise :

- Les réseaux sociaux « texte ». exemple : twitter, facebook.
- Les outils de réseaux sociaux. Exemple : foursquare
- Les réseaux de communication interactive. Exemple : myspace, youtube, daylimotion
- Du blogging
- Des outils participatifs. Exemple : Wikipédia
- Du marketing conversationnel. Exemple : entre un artiste et son publique
- L'humour ou les clips pour la propagation de l'idée.

Le BUZZ est donc un bon moyen de propagation pour les entreprises seulement ses limites sont plus grandes que le street marketing classique :

- On ne peut pas contrôler sa propagation. Comme toute rumeur, ragot et bouche à oreille, le message, à force d'être diffusé, est transformé et ne véhicule pas toujours l'idée souhaitée au début.
- Le BUZZ n'aboutit pas forcément à un succès. Si le phénomène ne prend pas dans le public, l'opération est un échec. Il est beaucoup plus facile de réussir une animation avec des échantillons qu'un BUZZ. A l'inverse, un BUZZ réussit peut rapporter beaucoup plus qu'une simple animation.

- Le BUZZ ne peut pas être le seul moyen utilisé par une entreprise pour promouvoir un produit, une marque ou une idée. Il s'accompagne forcément d'autres éléments publicitaires. Mais il est un très bon moyen pour amplifier une annonce<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup>BARYLSKI Pauline HENNERON Hélène KABANOVA Yuliya et autres Op citp,16. Consulter le 06 mai 2019 à 14 :02

### Chapitre 2 : Les techniques de la communication événementielle

La communication événementielle utilise plusieurs techniques : parrainage ou sponsoring, mécénat

#### 1) Parrainage :

##### 1.1. Définition du Parrainage :

Le parrainage est un instrument de communication dans le domaine du marketing. Au sens large il s'agit d'une action de promotion ayant pour but de faire connaître une entreprise et ses produits. Normalement au moins deux agents économiques participent à l'action du parrainage : le sponsor et le parrainé. Le sponsor ou parrain accorde un certain soutien à un parrainé qui peut être une association ( par exemple un club de football), une personne ( un sportif, artiste ou musicien) ou un événement (par exemple une exposition culturelle).

En principe qui peut être le soutien accordé du sponsor est un support financier. Mais au-delà il existe d'autres formes de soutien moins courantes qui font aussi partie du parrainage. En cadre du soutien technologique, le sponsor met son savoir-faire à la disposition du parrainé. en plus on peut accorder un soutien en nature (le sponsor fournit des produits et des services) et en compétences( le sponsor offre le savoir-faire de ses collaborateurs)<sup>1</sup>

##### 1.2. Les caractéristiques de base de parrainage :

Plusieurs caractéristiques permettant de bien comprendre le parrainage. A l'origine, le parrainage est fondé sur une association et un échange entre un parrain et une entité parrainée.

Le parrain est généralement une entreprise. Toutefois, des individus, des collectivités publiques ainsi que des associations a but non lucratif peuvent aussi être parrain.

L'entité parrainée est souvent un événement. Pour cette raison, le parrain est régulièrement appelé «communication par l'événement ». mais il est également possible de parrainer un individu (un sportif, un artiste, etc.), un groupe (une équipe sportive, un orchestre, un groupe de chercheurs, etc.), ou une organisation ( association sportive, un théâtre, une université ou une organisation non gouvernementale telle que Greenpeace) .

---

<sup>1</sup> Michael FISCH, le parrainage (sponsoring), définition pratique et utilité, édition GRIN Verlag, 2014 ,p1.

## Chapitre 2 : La communication événementielle au sein d'une entreprise

---

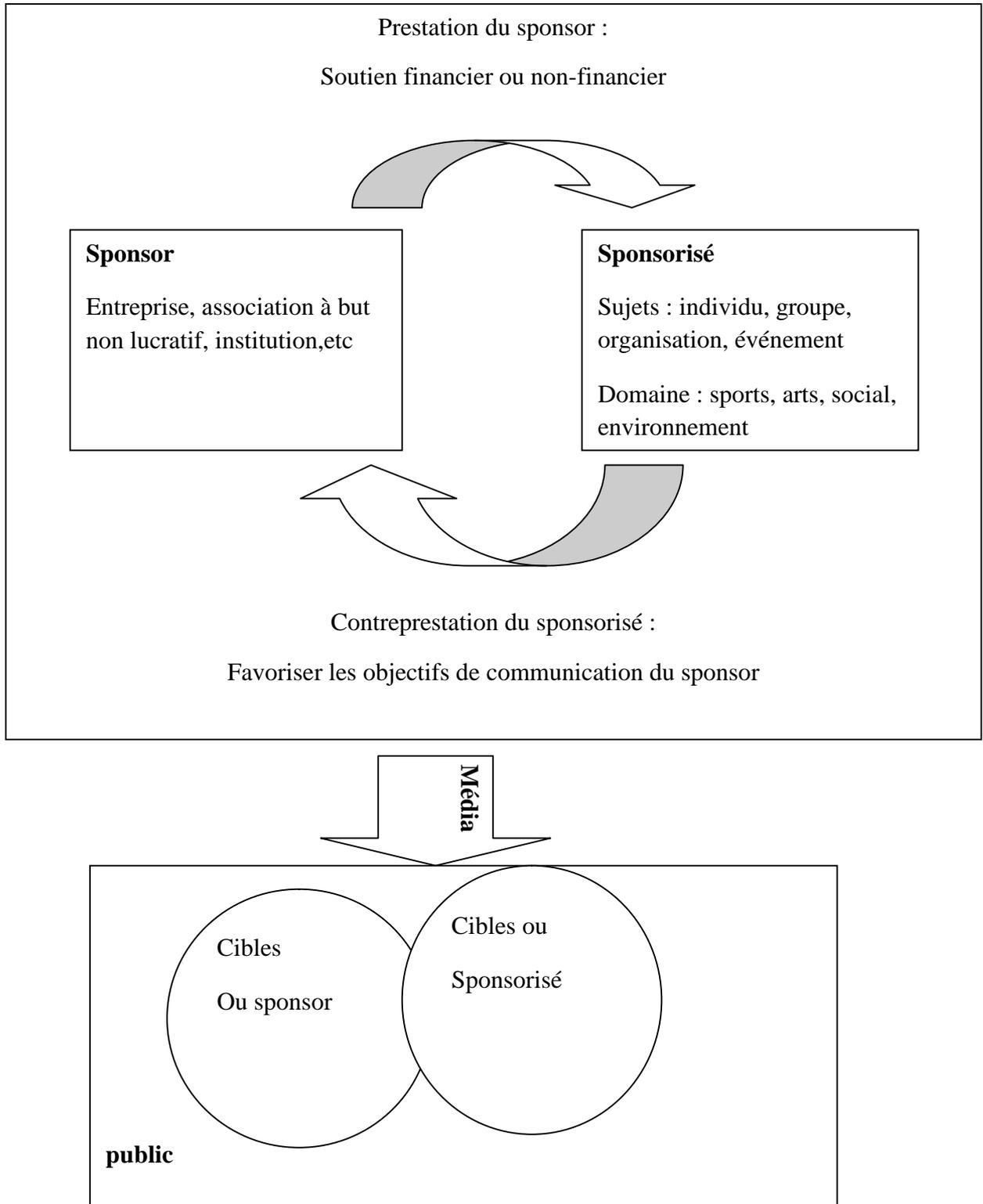
Tandis que certains parlent de « parrainage », d'autres préfèrent le terme « sponsoring », c'est deux termes sont utilisés de manière synonyme<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup>Bjorn WALLISER, le parrainage : sponsoring et mécénat, édition Dunod paris 2006 p 10

Figure n°1 : On peut résumer le concept du sponsoring sur le schéma ci-dessous :

le concept du sponsoring est résumé par le schéma<sup>3</sup>



<sup>3</sup>Bjorn WALLISER, Op, cit, p 11

**Source : le concept de parrainage**

**Source :** Bjorn Walliser, le parrainage : sponsoring et mécénat, édition Dunod paris 2006 p 11<sup>4</sup>

**1.3. Les domaines du parrainage :**

Le parrainage couvre cinq grands domaines : Le sport, la culture, le social (la solidarité), l'environnement et le parrainage audiovisuel, et chaque domaine présente un nombre d'activités.

Le sport est le domaine qui s'est ouvert le premier de manière massive aux sponsors. Il a aussi toujours été le domaine le plus important en termes d'investissements. Les panneaux des sponsors font partie intégrante de beaucoup d'événements sportifs, même si de plus en plus d'experts mettent en garde devant une trop forte présence des sponsors sur les lieux des événements.

Dans les autres domaines, le concours des sponsors est le bienvenu mais à condition que leur apparition soit discrète<sup>5</sup>.

**2) Sponsoring :**

Le sponsoring implique au théorie une contre partie directe plus en moins liées à la mise en avant de la marque des entreprises donatrices. l'objectif des donateurs est de donner d'eux même une image positive et d'être vus par le plus grand nombre possible<sup>6</sup>.

**2.1. Définition du sponsoring :**

Est le moyen de communication par lequel une entreprise ou une marque associe son nom à un événement culturel, social et sportif. En échange de visibilité, l'entreprise fournit une contribution financière, matériel et/ ou technique<sup>7</sup>.

Contrairement au mécénat, par exemple, la démarche de sponsoring n'a pas de finalité philanthropique mais commerciale. Un contrat de sponsoring prévoit ainsi des contre partie pour le sponsor qui doivent lui permettre de répondre de manière satisfaisante à ses objectifs de notoriété, d'image, de mise en avant de ses produits ou services.

---

<sup>5</sup>Bjorn WALLISER Op,cit,p,12.

<sup>6</sup>Sybille MERTENS, gestion des entreprises sociales, p139.

<sup>7</sup>Stéphane BILLIET, les relation publique , éditiondunod paris 2009, P 121.

Les démarches de sponsoring trouvent dans le sport un terrain propice. Vecteur de valeurs chères aux entreprises et aux marques, formidable support d'émotion et de visibilité, le sport offrent au sponsor une exposition qui, selon les partenariats peut être locale, nationale ou international grâce au relet médiatique<sup>8</sup>.

### **2.2.Naissance du sponsoring :**

L'aide motivée par des raisons commerciales est un phénomène plus récent apparu vers le milieu de 19eme siècle en 1861 la firme britannique de restauration spears and pound a sponsorisé la première tournée de l'équipe britannique de cricket en Australie sorte Royan un retour sur investissement de £ 11.000(prés de 11 million FCFA à l'époque).

En 1887 le magazine français vélocipède sponsoriser une course automobile et c'est à peu près à cette époque la société française Michelin fabricant de pneus à commencé à fournir des produits a des coureurs cyclistes pour bénéficier de retomber sur l'utilisation de leur produit.

Aux USA le sponsoring comme outils de promotion était déjà bien avancé au moment de l'envoi des montants investi dans le sponsoring en Europe dans les années 60 et au Japan dans les années 70 et récemment en Afrique le développement de la radio commercial au début des années 20 a été assurée par le sponsoring émission de divertissement spécifique d'une telle qualité et en quantité suffisante pour faire instantanément de la radio un mass média le sponsoring véritable est devenu incontournable avec des entreprises par un nom ou même crayon les événements que l'émission de radio diffusée au public.

Durant les années 60 les manufacture de tabac notamment confronté à la baisse de membres des supports promotionnel on commençait à considérer des opportunités offertes par le sponsoring en particulier dans le sport on a découvert que le partenariat avec une équipe de formule 1, une compétition de billard ou un tournoi de football pouvez fournir à la marque une exposition médias significative dans un environnement positif et détendu tout en restant suffisamment économique pour être acceptable pour les décideurs<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup>Stéphane BILLIET ,Op,cit, p 122.

<sup>9</sup>Pierre MOUANDJO. B. LEWIS et autre, théorie et pratique de la communication, édition : L'Harmattan. Paris 2010, p213)

### 2.3. Forme du sponsoring :

Pour définir les différentes formes de sponsoring il est nécessaire de les analyser sous différents angles à savoir la nature de soutien le mode de sponsoring le domaine.

- La nature du soutien
- Logistique : fournir l'équipement d'un sportif ou le 21 est nécessaire pour la manifestation.
- Professionnel : mettre ses produits, sa logistique pour son savoir-faire à la disposition d'une manifestation.
- Technologique : facilité d'utilisation d'une technologie moderne dans l'entreprise, à la maîtriser et permettre son acquisition.
- Financier : participer à la réalisation du budget de l'événement par une contribution financière d'une rubrique ou de l'ensemble (sponsor officiel)<sup>10</sup>.

### 2.4. Le mode du sponsoring :

- **Le sponsoring de création et de diffusion** : plutôt que de se greffer sur une opération déjà existante l'entreprise peut se décider de créer une nouvelle manifestation.
- **Le sponsoring de participation** : encore appelé Co-sponsoring et consiste à faire participer à cet événement une ou plusieurs votre firme seul mandat pour avantages de minimiser les coûts la sûreté parce qu'elle sait à quoi s'attendre d'éviter des tracasseries puisque la logistique est prise en charge par les organisateurs et de bénéficier de l'impact en matière de notoriété qui a déjà cet événement<sup>11</sup>.
- **Selon le domaine** :

Le sponsoring se retrouve dans plusieurs domaines à savoir le sport, l'art, la culture... quoi qu'il en soit le sport est le domaine où le sponsoring connaît une remarquable croissance.

---

<sup>10</sup>Pierre MOUANDJO. B. LEWIS et autre, op, cit, p 214.

<sup>11</sup>Ibid, p 215.

### 3) Mécénat :

#### 3.1. Définition de mécénat :

Le mécénat d'entreprise peut se définir comme un soutien matériel, financier ou intellectuel apporté par les entreprises classique à des organisations à finalité non lucratif, sans que les premières ne demandent de contre partie directe aux secondes. cette pratique semble prendre de plus en plus d'importance et s'inscrit résolument dans la mouvance de la responsabilité sociale des entreprises (RSE)<sup>12</sup>.

#### 3.2. Historique du mécénat :

Selon l'encyclopédie universelle le terme mécénat le film du nom de Gaius Maecenas, qui fut conseiller d'Auguste et protecteur des belle-lettres ; sa signification c'est élargi à l'époque moderne jusqu'à désigner toute forme de protection des arts et des activités relevant du talent MSN quiconque sans exercer lui-même activités artistiques contribuer à promouvoir la pratique de l'artiste le médecin existe depuis des siècles autrefois l'apanage des gens puissants comme François 1<sup>er</sup> mai scène de Léonard instrument stratégique à ne pas négliger le mécénat est un outil qui permet la valorisation de l'image de l'entreprise à la fois en interne et en externe le consommateur plébiscite en effet un plus grand engagement qui peut se manifester de multiples manières et notamment à travers du mécénat d'entreprise passe ainsi du statut d'acteur économique à celui d'entreprise citoyenne<sup>13</sup>.

En tant que action qui porte sur la mise en avant de valeurs sociétale permettant d'améliorer et de valoriser la notoriété et l'image d'une organisation, la cible est plus large que les clients habituels de l'entreprise car l'objectif est de mieux faire accepter l'entreprise par la société<sup>14</sup>.

#### 3.3. Les différents types de mécénat :

Quel que soit le type de mécénat choisi par l'entreprise, elle a différents moyens de s'investir dans cette démarche, puisqu'elle peut engager des moyens humains, financiers, logistiques ou techniques.

---

<sup>12</sup> [https://www.gestion des entreprises sociale](https://www.gestion-des-entreprises-sociale.com) p 139. consulter le 26 mars à 15h20.

<sup>13</sup> Pierre MOUANDJO. B. LEWIS et autre, théorie et pratique de la communication, édition : L'Harmattan. Paris 2010, page 221)

<sup>14</sup> Mustapha al HASEL, marketing management : information, communication et stratégie, 3<sup>e</sup> éditions, France, 2012 p 79.

### ➤ **Le mécénat culturel :**

Pour soutenir un projet : le mécénat culturel propose une large palette de choix la musique comptait en 2000 pour 40% des dons en mécénat culturel suivant des œuvres humanitaires (21%) puis de l'audiovisuel et du multimédia (10% chacun) du patrimoine (9%) , de l'édition du théâtre et de la photographie (5% environ chacun ) est enfin la danse (3% ) et autres.

### ➤ **Le mécénat sportif :**

Le mécénat sportif peut être engagé sous multiples formes, de matériel, de tenue de sport, mise à disposition d'un lieu d'entraînement, apport financier...le mécénat sportif permet à la fois de donner une image plus dynamique de ces produits également d'humaniser sans ménagement.

### ➤ **Le mécénat de solidarité :**

Le mécénat de solidarité rassemble tous ceux qui ne touche ni la culture ni le sport la notion de mécénat de solidarité regroupe celle de mécénat humanitaire, expression aujourd'hui tombée désuétude et celle de mécénat social. Le mécénat de solidarité recoupe des domaines aussi variés que l'emploi, l'éducation, l'aide aux handicapés, la santé<sup>15</sup>.

## **3.4. Les objectifs et enjeux du mécénat :**

### ➤ **un soutien indispensable au domaine d'application :**

- **pour l'aider à la création :** le mécénat procure aux acteurs le financement nécessaires pour se tenir des projets qui, sans cela, aurait peu de chance d'être réalisé.

- **pour une professionnalisation des acteurs :** c'est l'opportunité pour les acteurs culturels d'améliorer leurs compétences en marketing et en management, grâce au contact avec l'entreprise et de nouvelles formes d'organisation.

### ➤ **un engagement en faveur de la collectivité :**

-**Pour le développement de l'activité social et économique :** source de bénéfice pour les entreprises, le mécénat culturel participe à la vie économique du pays. Symbole d'une

---

<sup>15</sup>Pierre MOUANDJO. B. LEWIS et autre, théorie et pratique de la communication, édition : L'Harmattan. Paris 2010, p223

proposition économique social. la culture contribue également à créer un environnement propice pour offrir de nouvelles perspectives aux jeunes générations.

**-Pour le rayonnement international :** l'épanouissement dans une société est un élément constructif de l'image du pays à l'étranger.

➤ **Un instrument stratégique pour l'entreprise :**

- **Pour l'accès direct à un public cible :**

Le public attaché à une certaine forme d'art correspond à des segments de marche sur lesquels l'entreprise est déjà positionné ou qu'elle cherche à pénétrer le mécénat culturel permet de toucher des groupes plus en moins jeune client au consommateur potentiel avec des messages ciblés.

- **Pour acquérir une plus grande visibilité :**

Les activités de mécénat produisent une large variété de plates-formes de communication qui permettent à l'entreprise d'avoir une haute visibilité auprès de groupe ciblés et de renforcer ses relations avec des publics-clés.

- **Pour améliorer pour consolider son image :**

Le mécénat met en valeur l'image de l'entreprise, son histoire, c'est un métier, c'est aussi un moyen pour l'entreprise d'être associé à certaines valeurs véhiculées par l'institution ou l'activité soutenue et de renouveler son image et son lien avec le consommateur.

- **Pour une plus grande motivation à l'interne :**

Le mécénat est un outil fédérateur. qui participe à une meilleure cohésion au sein de l'entreprise autour d'une culture et de valeurs communes. la confrontation avec un environnement différents permet au salarié de renouveler leur approche du travail, de repenser leurs pratique de développement de leur créativité.

- **Pour une meilleure intégration dans son environnement :**

Le mécénat renforce les liens de l'entreprise avec son environnement social, culturel et économique en développant une image de responsabilité sociale<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup>Pierre MOUANDJO. B. LEWIS et autre, OP, cit, p 224.

### **4) La relation entre parrainage et le sponsoring :**

Parrainage et parrainer en été proposer pour remplacer respectivement sponsoring ou sponsorisation .sponsor et sponsoriser .le parieur peut s'associer plus ou moins étroitement à l'événement qu'il parraine .telle entreprise se contente d'afficher son nom sur le maillot d'un footballeur : telle autre va jusqu'à créer l'événement auquel elle prête son nom comme le cas de nombreux tournois de golf (le trophée Lancôme en France Nissan open aux Etats-Unis ETC)<sup>17</sup>.

### **5) La différence entre le mécénat parrainage :**

Alors que le parrainage apporte son aide on échange de service contractuel le mécène s'efface discrètement devant l'événement qui soutient si le mécène n'est pas désintéressé du moins doit-il paraître ce qui explique cause activité sportive il préfère les manifestations humanitaires et culturels ainsi les vins Nicolas on subventionner la construction de barrages au mali alors qu'on Etats-Unis coca-cola isproud sponsor hungergames.

Les manuels range souvent le parrainage et le mécénat avec la promotion des ventes et le marketing direct dans la communication hors média c'est une erreur ou l quasi-totalité des événements subventionnés sont médiatisé<sup>18</sup>.

### **6) La différence entre le mécénat et le sponsoring<sup>19</sup> :**

Si l'entreprise adopte la même démarche dans l'un et l'autre cas( elle s'associe à un événement ), la nature des opérations diffère pour les uns , ce serait un problème de champ d'application ;le sponsoring associé au sport, le mécénat aux activités plus nobles, les derniers se seraient surtout une affaire de temps.

Le sponsoring auraient un impact à court terme, au contraire du mécénat aux retombées plus durables, pour notre part, il nous semble que la différence majeure tient aux objectifs poursuivis dans l'un et l'autre cas.

Le sponsoring répond à une stratégie économique de valorisation commerciale de la marque ou des produits : tandis que le mécénat répond à une stratégie institutionnelle de valorisation sociale de l'entreprise<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup> Stephan BILLIET, les Relations publiques, édition Dunod, Paris, 2009,p 172

<sup>18</sup> Stephan BILLIET,Op,cit, p 195

### <sup>21</sup>3.5. Les objectifs du sponsoring :

Le sponsoring est un puissant outil de la communication et de nombreuses entreprises ont intégré dans leur politique marketing, au même titre que la publicité et la promotion :

➤ **Accroître sa visibilité :**

C'est le premier objectif recherché par l'entreprise qui mène une action de sponsoring. il s'agit de montrer la marque et de délivrer un message à une cible définie.

Cette cible est constituée de spectateurs qui assistent à l'événement et des spectateurs qui la suivent par les médias. chaque opération de sponsoring prévoira donc un dispositif permettant d'assurer la visibilité de sponsor : affichages, panneaux, stands d'exposition...

➤ **Développer sa notoriété :**

C'est la corollaire de la visibilité : après avoir vu la marque et son message, le public doit s'en souvenir.

➤ **Améliorer son image :**

La publicité s'inscrit dans le domaine de l'imaginaire et du factice. en s'associant à des manifestations ou des associations, l'entreprise s'approprie le caractère émotionnel de l'événement et acquiert toute la légitimité pour revendiquer certaines valeurs : esprit d'équipe, solidarité, faire Play, dépassement de soi, performance, le risque et l'aventure.

➤ **Développer la proximité avec le consommateur :**

Visibilité, notoriété, image et proximité c'est l'exploitation par l'entreprise du gain d'image engendré par le sponsoring, la marque se rapproche de consommateur et construit avec eux un lien affectif.

➤ **Communiqué en interne :**

Sponsoriser un événement ou une association permettra à l'entreprise de fédérer d'un exploit ou une aventure.

---

<sup>20</sup> Imane HAMZA, la communication événementielle, exposé l'école nationale supérieure de journalisme et de science de l'information. Consulter le 20 mars à 13 :30.

<sup>21</sup> Thierry LIBAERT, La communication verte, édition Qic mars 2007 p108.

## Chapitre 2 : La communication événementielle au sein d'une entreprise

---

Les salariés s'approprient l'événement ou s'identifie avec l'association qui porte les couleurs de leurs entreprises. C'est ce sentiment d'appartenance qui générera la culture d'entreprise et qui, par conséquent accroitra la motivation des salariés.

➤ **Faire des relations publiques :**

C'est la possibilité pour les entreprises soutenant une association ou un événement d'inviter leurs clients et leurs fournisseurs à ces événements<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> <https://www.bénévolat.public.lu/fr/gérer-association/organiser-manifestation/objectifs-sponsoring/index.html> consulter le 21/04/2019 à 14/37.

## **Chapitre 1: Les services d'une entreprise**

### **1.1. La notion de service :**

Les services différents d'une entreprise à l'autre, selon leurs activités. Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client, compris dans leur sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activité<sup>1</sup>.

### **1.2. Définition de service :**

Les services sont ainsi devenus le centre de gravité de l'activité économique, mais la compréhension de cette catégorie d'activité a mis longtemps à se dessiner. Dans le passé, on les a qualifiés tour à tour d'activité « improductive », « résiduelle », « parasites »,

« Stagnante ».Ainsi, leur hétérogénéité ne favorise guère une synthèse et une théorie générale<sup>2</sup>.

Il y'a des frontières floues entre services et produits, pourtant, il est aujourd'hui possible de mettre en place une approche conceptuelle des entreprises de services. Alors comment définir la notion des services <sup>3</sup>?

### **1.3. Définition du service :**

Le terme service découle de « servitium » qui signifie « esclavage » en latin classique. Cette racine donnera les mots « servage, servitude, serviteur, servile »,etc. bref, autant de termes qui reprennent l'image du rapport dominant-servi/dominé-serviteur hérité de la racine latine, et qui laissent entendre que servir , c'est peut être aussi se soumettre<sup>4</sup>.

Après plusieurs recherches dédiées spécifiquement au secteur des services, les spécialistes ne s'entendent toujours sur une définition unique et commune à donner à la notion de service,

---

<sup>1</sup>Abdeldjebar SOUHEYLA, l'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication cas d'Algérie télécom mobile « mobilis »,option stratégie, 2013 /2014.

<sup>2</sup>N°Guyen Godefroy DANG et autres, enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services, 10ème édition recontre sur la prospective des métiers : quel management demain ?organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'université Paris-Dauphine, 16 mars 2010,p 3

<sup>3</sup>Abdeldjebar SOUHEYLA,Op,cit,p15.

<sup>4</sup>Eric, HANOUNE et Philippe VERRY, du produit vers le service :stratégie d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service,1 ère édition, Groupe de Boeck,S.A,Paris,2011,p47.

même si la majorité des définitions reprennent des idées communes. Cela peut partiellement s'expliquer par la grande diversité des activités de services.

Rappelons que les premières définitions de la notion de service datent du 18<sup>ème</sup> siècle, où le service est présenté comme « toute activité autre que la production agricole », ou encore « toute activité qui ne conduit pas à un produit tangible<sup>5</sup> ». La seconde définition, proposée par Adam SMITH : « les services produisent un résultat intangible, ils ne conduisent pas à la production d'un élément ayant une existence physique », soulève un aspect fondamental et très souvent repris dans les définitions ultérieures. Mais prisonnier de sa vision de la valeur, Adam SMITH portera un jugement négatif sur les services, considérés comme improductifs.

### **2. Développement de la notion de service :**

En 1960, Lambin propose une définition de la notion de service qui s'appuie sur la notion de besoin et utilité. Selon lui "la satisfaction des besoins n'existe pas toujours l'utilisation d'une chose concrète. en effet, si un bien matériel lui-même n'est utile que par les services qu'il rend et par les utilisations attendues de lui, très souvent, ces utilisateurs et ces services peuvent être rendus par l'intermédiaire d'un agent humain aux spécificités particulières: un acte de l'homme, un effort qu'il accomplit pour son compte ou pour le compte d'autrui peut donc avoir cet effet d' "utilité" dans cette dernière perspective on peut diviser l'ensemble de l'activité économique en deux secteurs: d'une part les travaux industriels qui ajoutent une utilité à la matière et d'autre part, les services qui quoiqu'ils soient générateurs d'utilités, ne s'incorporent pas à la matière". Il définit ainsi la notion de service comme " des prestations génératrices d'utilités qui ne se matérialisent pas par la livraison à l'acheteur d'une marchandise déterminée.

En 1964, Judd sors également de la logique jusqu'alors dominante qui consiste à présenter la notion de service à travers une liste d'exemples, pour proposer une définition stricte de la notion de service: " un service consiste en une transaction de marché proposée par une entreprise ou un entrepreneur, où l'objet de la transaction ne conduit pas à un transfert de propriété d'un bien tangible".

Grönroos définit le service comme suit un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui normalement mais non nécessairement, prend place dans les instruments des interactions entre le consommateur et employés de l'entreprise de service, et

---

<sup>5</sup>Christophe SEMPLÉS, L'intangibilité d'une offre globale de service : conceptualisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu, thèse de doctorat, université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2015, p15

/ou des biens et ressources physiques, et /ou bien des systèmes de fournisseur de service et qui est proposé comme solution aux problèmes de consommateurs<sup>6</sup>".

Kotler définit qu'un service soit une activité ou une prestation soumise à un échange essentiel intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. un service peut être associé ou non à un produit physique<sup>7</sup>".

### **Les caractéristiques d'un service :**

#### ➤ **L'intangibilité :**

les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes donc le service est intangible on ne peut pas les voir les toucher les sentir les goûter où les entendre avant de les acheter

Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié.

La caractéristique importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité du service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix, les prestataires de service s'efforcent donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service<sup>8</sup>.

#### • **Les locaux :**

L'extérieur ou l'intérieur d'une structure peut être réaménagé, multiples entrées, canalisation du trafic, postes d'accueil multifonctions.

#### • **Le personnel :**

Facilement identifiable, habillé d'une manière sobre et professionnelle.

#### • **L'équipement :**

Moderne, il doit donner à la compagnie l'image de la pointe du progrès.

---

<sup>6</sup>Monique Zollinger et Éric Lamarque marketing et stratégie de la banque 3e édition Dunod de Paris 1999 page 8

<sup>7</sup>Philip Kotler et autres marketing management 13e édition Pearson éducation France 2009 page 452

<sup>8</sup>Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, principe de marketing, 8<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2007, p 214.

- **L'information :**

Les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées et toute la documentation doit exprimer le souci de l'image de l'entreprise.

- **Les logos :**

L'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque produit.

- **Les tarifs**

Ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

Ainsi, ce critère est un avantage pour l'entreprise, ce qui est intangible ne peut pas être breveté, on ne peut pas ainsi défendre une offre de service face aux copies de la concurrence. Ce point est important quand on envisage de se différencier par l'innovation de service.

- **L'indivisibilité :**

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanément et proximité physique. La simultanéité représente la durée de vie pour le moins éphémère d'un service, soit le temps d'une performance. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. En conséquence, il est impossible de stocker un service. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande<sup>9</sup>.

L'inséparabilité met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le client et le prestataire de service dans le processus de « production » du service. Dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production de service, alors l'interaction entre prestataire et client constitue un élément clé du marketing des services. C'est pourquoi le marketing des services intègre une dimension de marketing interne<sup>10</sup>.

- **la variabilité :**

La variabilité aussi définie par l'appellation hétérogénéité, ce caractère incertain de garantir une performance constante pour un prestataire. L'hétérogénéité fait référence à la difficulté de fournir un service dont le résultat est stable et uniforme. La performance d'un service varie

---

<sup>9</sup> J-LENDREVIE et des autres, mercator, 2ème édition, p956.

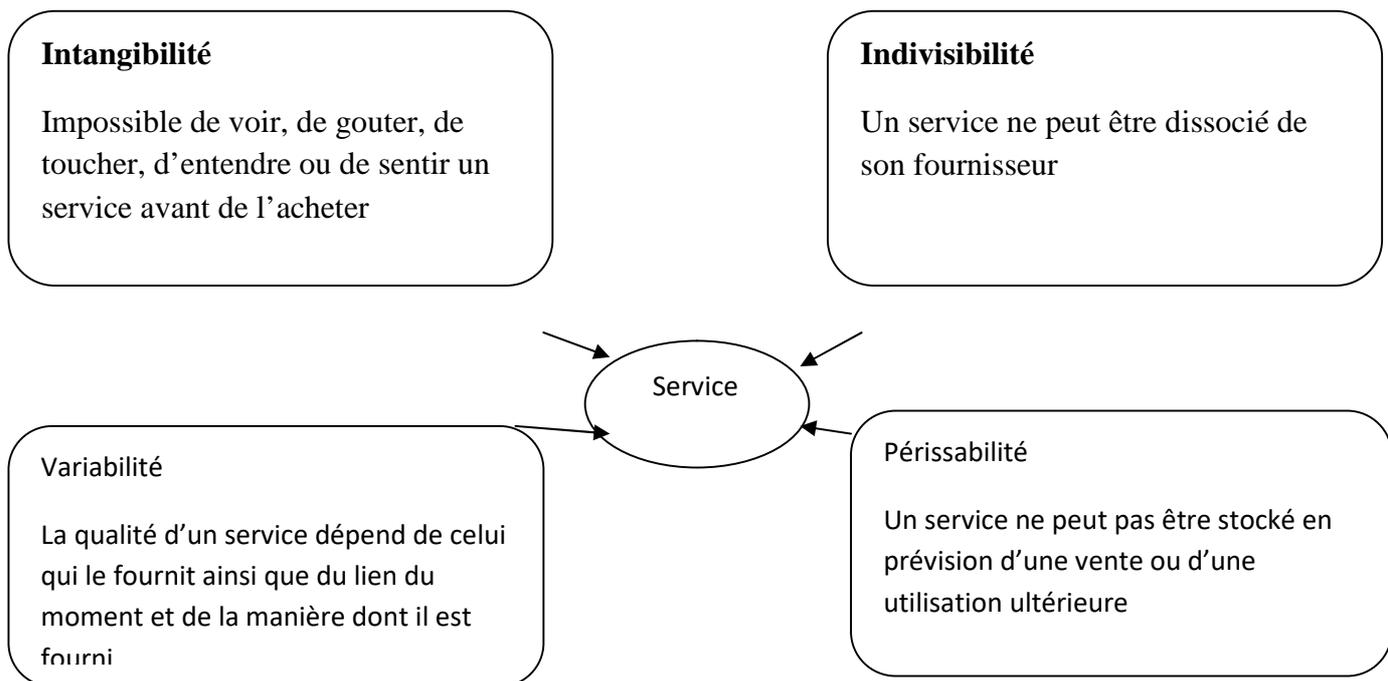
<sup>10</sup> Philip KOTLER et autres, op cit, p459.

d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine. Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services. Et il sera très difficiles pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace, de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client, et donc de délivrer dans des lieux ou par des intermédiaire différents, plus le service repose sur le comportement des personnes et plus le risque de non-conformité est important<sup>11</sup>.

➤ **La périssabilité :**

La périssabilité désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockée en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure<sup>12</sup>.

**Figure n°2 :Les quatre caractéristiques des services sont résumées brièvement**



**Source :**Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, principe de marketing,8eme édition, person Education, France, 2007,p213.

<sup>11</sup> Béatrice Bréchinag-Roubaud,le marketing des services : du projet au plan marketing, édition d'organisation, France,2004,p71.

<sup>12</sup> Gary ARMASTRONG et Philip KOTLER, op cit,p 215.

En conclusion, ces caractéristiques des services soulignent l'importance de l'interface des deux personnes (acheteurs/ vendeur) lors de la prestation d'un service. Cette interaction influence la différenciation et la prestation d'un service, le contrôle de la qualité, le performance, et la satisfaction du client. Le client se retrouve donc partie prenante d'un processus commercial dans lequel il doit jouer le double rôle de producteur et de consommateur et ce, dans le contexte caractérisé d'une prestation de services.

Nous constatons que les services sont des actions ou bien des performances qui répondent aux quatre critères précédents, ils se différencient des biens matériels par le fait que ces derniers sont des objectifs tangibles. Les services et les biens matériels sont néanmoins tous les deux des produits des entreprises publiques ou privées et peuvent être et utilisés. Le tableau suivant montre la différence entre les deux :

**Tableau 1 : Différence entre bien matériel et service**

<b>Bien matériel</b>	<b>Service</b>
Tangible	Intangible
Homogène	Hétérogène(jamais identique)
Séparable( les phases de production, de distribution et de communication sont séparables)	Inséparable(les phases de production, de distribution et de consommation inséparables)
Consiste en un objet	Consiste en une activité, un processus
La valeur essentielle est produite lors de sa fabrication	La valeur essentielle provient de l'interaction entre le prestataire et le bénéficiaire du service
Le client ne participe normalement pas au processus de production	Le client participe généralement au processus de production
Stockable Transfert de propriété	Non stockable Pas de transfert de propriété

**Source :**élaboration personnelle à partir de :Alexandre kamayab SAMII, stratégie de service/E-business supply chain,Dunod,paris.2001 ,p46,47.

De l'opposition entre bien et service se dégage la notion d'interrelation définie par une date de début et une date de fin qui laisse supposer que le service est une activité et non le résultat d'une production à l'instar du bien. Cependant le fait que de nombreux services ne puissent être fournis sans un support matériel, laisse présumer une dualité entre eux et projette donc le service en tant qu'existant d'un système de production.

Notons que les spécificités et les caractéristiques des services différents d'un domaine à l'autre, le point suivant montre cette diversité du secteur tertiaire.

### **1. Les différents types de service constituant le secteur tertiaire :**

Les services ne sont pas confinés au seul secteur privé. Le secteur public ou semi-public, de même que le secteur non marchand sont concernés ; « le tertiaire inclut les secteurs ou les branches suivantes : commerce, transport, télécommunication, services marchands( réputation et commerce de l'automobile, hôtels – cafés- restaurants, services rendus principalement aux entreprises, services rendus principalement aux particuliers), assurances, organismes financiers, services non marchands<sup>13</sup> », c'est en effet pourvoyeur d'un très grand nombre de services : l'administration au sens large, les soins de santé, la culture( musée, théâtre...). L'enseignement ou encore le transport public, pour ne citer qu'eux. Les services peuvent s'adresser directement aux clients finaux mais aussi aux entreprises : les comptables, les juristes d'entreprise, les publicitaires, les consultants. Les types de services se composent de services marchands et non marchands<sup>14</sup>.

#### **➤ les services non marchands :**

« les services non marchands sont des services produits par les administrations publiques et les institutions sans but lucratif au service des ménages, qui convrent toute une gamme de service aux ménages et utiles à la société ». il convient d'en distinguer deux grandes catégories :

- Les services fournis sur une base individuelle « service individualisables », dont les consommateurs ou les bénéficiaires peuvent être identifiés individuellement. La consommation de tels services suppose une initiative personnelle de la part de l'individu concerné.

---

<sup>13</sup>Françoise DIGUET et Michel TERNISIEN, Op cit,p14.

<sup>14</sup> Carole LOGIEZ et Elizabeth VINAY, entreprendre dans les services,Dunod,Paris,2001,p.7.

- Les services purement collectifs, c'est-à-dire les services consommés de façon collective par l'ensemble de la population.

Ce type est souvent non payant, mais ils ne sont pas à l'origine d'un profit de la part de l'unité productive. Par exemple la santé, l'éducation, l'administration et la recherche.

➤ **Les services marchands :**

Ce type de services payant destinés à la vente pour un but lucratif et qui permet de dégager un profit, il convient d'en distinguer trois grandes catégories :

- Les activités immobilières
- Les services aux entreprises : s'appellent aussi « B to B » Business to Business, ils sont un vaste secteur marqué par sa dynamique, son fonctionnement, sa diversité. Tout ce qui est vendu est destiné à des organisations (entreprise et administrations).
- Les services aux particuliers : s'appellent aussi « B to C » Business to Customer, sont des services liés à plusieurs marchés. Parmi ces services, il faut distinguer les services de proximité. Qui sont particulièrement à l'honneur depuis quelques années. Ce sont des services rendus au domicile des particuliers, sur leur lieu de travail ou sur un espace local restreint de proximité.
  - Les origines de la montée en puissance des services de proximité : sous l'effet de nombreux facteurs sociodémographiques, les mentalités changent et engendrent de nouveaux besoins. citons quelques-uns de ces phénomènes de société bien connus :
    - Les facteurs démographiques,
    - La vie professionnelle :la nature du travail change , les femmes sont totalement engagées dans la vie active, le temps de travail diminue, le niveau de formation s'accroît, les itinéraires professionnels sont plus chaotiques et l'épanouissement personnel prend le pas sur l'épanouissement professionnel,
    - Le cadre de vie : la population est plus urbaine mais on assiste en même temps à une volonté de « retour au pays » pour y travailler différemment.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Carole LOGIEZ et Elizabeth VINAY,op,cit, pp 22.

- La transformation profonde de la structure familiale (familles moins nombreuses, voire monoparentales) : certaines fonctions domestiques ont vocation à s'externaliser de plus en plus,
- L'évolution quantitative et qualitative du temps libre, qui est vécu différemment, avec par exemple des vacances fractionnées, le recours à des services pour mieux vivre ses périodes de congé.
- Les exigences croissantes en matière d'environnement, à l'origine de nombreuses initiatives locales<sup>16</sup>.

**Tableau 2 :Les critères de classification des services :**

L'offre proposée sur le marché par une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant. Sur ce critère, on peut distinguer quatre (4) situations <sup>17</sup>:

Services à faible composante Matérielle	Services à forte Composante Matérielle	Biens à faible Composante de Services	Biens à forte Composante de Services
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Médecine généraliste</li> <li>. Coiffure</li> <li>. Enseignement primaire et secondaire</li> <li>. Agence de travail intérimaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Location de voitures</li> <li>. Transport aérien</li> <li>. Hôtellerie – restauration</li> <li>. Médecine Hospitalière</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Essence en libre service</li> <li>. Confiture</li> <li>. Lessive</li> <li>. Fournitures de bureau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Téléphone</li> <li>. Téléviseurs</li> <li>. Ordinateurs</li> <li>. Automobiles</li> </ul>

<sup>16</sup>Abdeldjebar SOUHEYLA, OP,cit, p 22.

<sup>17</sup>Lendrevie et autres, mercator, 8<sup>e</sup> édition ,Dunod,paris,2006,p 952.

## **1. la qualité de service**

### **Définition de la qualité de service :**

« C'est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins exprimés ou potentiels des utilisateurs <sup>18</sup>»

« la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites<sup>19</sup> »

## **2. La gestion de la qualité d'un service :**

La gestion de la qualité est la partie de la gestion qui détermine la politique et la mise en œuvre. Cette gestion passe par la maîtrise de tous les concurrents à la satisfaction attendue par le client ou par l'entreprise<sup>20</sup>.

## **3. Les objectifs de la qualité d'un service :**

- fidéliser et rassurer les clients
- gagner des parts de marché
- se positionner face aux concurrents
- mérité les couts
- construire une image de qualité

## **4. L'évolution du concept qualité :**

L'évolution du concept qualité est une caractéristique remarquable. Le principe de la gestion de la qualité, tant sur le plan de la conception que sur celui de la réalisation passé.

## **5. Le contrôle de la qualité d'un service :**

Dans une telle conception le contrôle de la qualité joue un rôle du douanier qui s'efforce de déjouer les combines qui pourraient l'amener à accepter un produit mauvais, un rapport de méfiance s'installe entre les uns et les autres.

---

<sup>18</sup> La qualité de service selon l'ANFOR

<sup>19</sup> Kotler, Dubois Marketing Management, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2012, p 173

<sup>20</sup> Abdeldjebbar SOUHEYLA, l'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication cas d'Algérie télécom mobile « mobilis », option stratégie, 2013 /2014.

## **6. L'assurance qualité d'un service :**

Le concept « assurance qualité » se définit comme étant « l'ensemble des activités préétablies et systémiques mises en œuvres dans le cadre du système qualité, et démontrées en tant que de besoin, pour donner la confiance appropriée en ce qu'une entité satisfera aux exigences pour la qualité.<sup>21</sup> »

## **7. La mesure de la qualité d'un service :**

La mesure de la qualité est la condition nécessaire mais non suffisante à l'amélioration continue de la qualité , en entend par mesure :

- La mesure du niveau de la qualité actuelle par le moyen des enquêtes de satisfaction auprès des clients, car l'entreprise qui réussit sa politique de qualité, c'est celle qui est orienté vers sa clientèle.
- La mesure du cout d'obtention de la qualité, c'est-à-dire le cout de défaillances interne, externe, et les investissements engagés pour atteindre un certain niveau de qualité.

## **8. Les avantages de la qualité de service :**

- Une meilleure qualité diminue les couts :

Avant, la qualité était contrôlée par détection, c'est-à- dire que les défauts étaient recherchés après la fabrication des produits, ce qui impliquait des couts additionnels dus principalement aux faits d'inspection , retravaille , pertes en matière première...etc.

Aujourd'hui l'accent est mis sur la prévention au cours de conception et de fabrication , afin de ne pas produire des articles défectueux , ceci permet de réduire les couts puisque les défauts et les dysfonctionnement sont évités.

La diminution des couts par l'amélioration de la qualité tout aussi bien les services que les produits.

- L'amélioration de la qualité entraine une augmentation de la productivité :

La productivité veut dire « produire mieux » et pas nécessairement « produire plus ».

---

<sup>21</sup> ESCG BRUXELLES assurance-qualité <https://qualité.comprendrechoisir.com/comprendre/assurance-qualité>  
le 28 avril 2019 à 15 :30

En effet, en améliorant la qualité des services offerts, les entreprises arrivent à baisser leurs coûts du fait de la diminution des rebuts et de déchets, et les refaire, ce qui en final va augmenter la productivité de l'entreprise.

- L'amélioration de la qualité ne concerne pas uniquement la production plusieurs études menées sur le succès des différentes entreprises, ont indiqué que l'amélioration de la qualité doit impérativement s'étendre aux autres fonctions de l'entreprise, comme par exemple : la vente, le marketing, les finances et l'administration ; afin d'assurer une continuité dans les progrès et l'amélioration continue des produits de services.

#### **9. Les difficultés de la qualité de service :**

Cet aspect immatériel des services rend difficile voire même impossible de les tester avant leur consommation, il rend tout aussi difficile de fixer des standards de production précis relatifs à un niveau de qualité homogène ( un même service internet, revues, mémoire d'analyse de la qualité de service peut être offert différemment d'un client à un autre en terme de délai par exemple).

De même la perception des clients vis-à-vis du service et leurs critères d'évolution de la qualité est très difficile à cerner.

- L'hétérogénéité des services :

La standardisation du service étant difficile à réaliser, sa qualité risque de varier d'une façon chrono-spatiale (d'un jour à un autre ou d'une entreprise à une autre)

Aussi, la prestation de service effectivement réalisée peut même différer fortement de l'offre initiale voulue par le prestataire, à cause entre autre, de la difficulté d'assurer un comportement constant du personnel en contact avec la clientèle<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup>Abdeljebar SOUHEYLA, l'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication cas d'Algérie télécom mobile « mobilis », option stratégie, 2013 /2014

## **Chapitre 2 : Le rôle de la communication événementielle dans la promotion des services dans une entreprise**

Comme tous types de communications, la communication événementielle possède des objectifs bien définis.

Elle a pour but d'informer et de promouvoir une marque, un produit ou un service pour que celui-ci puisse attirer l'attention du public. Dans ce cas, l'événement pourra mettre en avant les avantages du produit ou service. De plus, elle possède un objectif de notoriété et d'image, c'est-à-dire que la communication par le biais d'un événement vise aussi l'augmentation de la visibilité et de la notoriété d'une entreprise. Autrement dit, l'événement choisi pourra contribuer à améliorer l'image de l'entreprise et à rehausser sa notoriété. Ensuite, la communication événementielle facilite la communication en interne d'une firme et aussi en externe. Concrètement, l'événementiel donnera à un message publicitaire une dimension bien plus importante. Enfin, parmi les objectifs de la communication événementielle, il y a :

### **1) La Valorisation de l'image de l'entreprise**

#### **1.1. Définition de l'image de marque :**

L'image de marque revêt une importance capitale dans le domaine du commerce et du marketing, elle constitue une source de valeur ajoutée pour l'entreprise qui doit se faire une place dans un marché de plus en plus saturé.

#### **1.2. Définition de la marque :**

Selon **KOTLER** : « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un Dessin ou toute combinaison de ses éléments servant à identifier les biens ou services d'un Vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier des concurrents<sup>1</sup> ».

Selon **SEMPRINI** : Une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération une instance sémiotique une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnée structurée et volontaire<sup>2</sup>.

La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers.

Les marques sont des éléments intangibles et complexes, elles créent dans les esprits des consommateurs et fournisseurs et autre une perception tangible et intangible du produit ou

---

<sup>1</sup>P.KOTLER ET B.DUBOIS, « Marketing Management », édition 11, Pearson, Paris, 2004, p.445

<sup>2</sup>A.SEMPTINI, « le marketing de la marque », édition liaison, Paris, 1992, P.27

Service, la marque réunit plusieurs éléments attribut, signification, valeurs et perception dans un seul organisme, elle permet de différencier les produits et services<sup>3</sup>.

### 1.3. Définition de l'image de marque :

**DECAUDIN** a défini l'image de marque comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque ; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque<sup>4</sup>.

**KAPFERER** et **THOENING** considèrent l'image de marque comme l'ensemble des représentations mentales, plus affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation<sup>5</sup>.

**LAMBIN** définit l'image de marque comme « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque<sup>6</sup> ».

#### Il dégage deux niveaux d'image de marque :

- **L'image perçue** : la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque et qui se réalise à travers une étude d'image sur le terrain.
- **L'image voulue** : la manière dont l'entreprise voudrait être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement (le positionnement voulu).

### 1.4. Le rôle de l'image :

L'image a plusieurs rôles qui se décrivent comme ce ci :

- Elle aide le consommateur à repérer facilement les marques de l'entreprise ;
- Elle permet de différencier et de positionner un produit, une marque par rapport à d'autres ;
- Elle crée des attitudes qui peuvent être favorables ou défavorables envers la marque ;
- Elle donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter ;
- Elle valorise les individus qui achètent. Ainsi, le fait pour une personne d'entrer en possession d'un produit qui rattaché à une image de prestige se voit considéré par les autres comme étant d'une classe supérieure ou étant tout simplement snob. ;
- Elle permet les extensions des marques<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup>J.M MURPHY, « Brand strategy », director books Cambridge 1990

<sup>4</sup>J.DECAUDIN, « la communication marketing », 3ème édition , 2003, p.10

<sup>5</sup>J.KAPFERER, J. THOENIG , « la marque », éditeur ediscience international , 1994, p.12

<sup>6</sup>J.J LAMBIN, « Le marketing stratégique », *du marketing a l'orientation marché* », 4eme édition, ediscience,

<sup>7</sup>T.LIBEART, « le plan de communication », 3eme édition, édition Dunod, p. 191

## 2) La notoriété :

On peut définir la notoriété comme le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, vu qu'elle est appréciée de façon quantitativement par la reconnaissance du Nom de cette marque à travers un échantillon déterminé.

### 2.1. Définition :

La notoriété correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits<sup>8</sup>.

La notoriété est un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celui-ci.

Elle est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur, plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché<sup>9</sup>.

### 2.2 La notoriété du nom et du symbole de la marque :

La notoriété rassure le consommateur, même si celui-ci n'a jamais utilisé le produit, sa

Notoriété lui donner l'impression qu'il est de bonne qualité. Donc, pour deux produits

Identiques, celui qui sera préféré sera celui dont la marque possède la plus grande notoriété

(Ce qui résume assez bien le concept de capital-marque).

Il existe 4 types de notoriété qu'on détermine après étude:

- La notoriété spontanée (marque présente à l'esprit) : elle se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activités ou le segment de la marque (Quand le nom d'une marque est cité spontanément).
- Le Top of mind : la notoriété dite top of mind se mesure par le pourcentage de personnes qui, en réponse à la question précédente, citent spontanément la marque en premier. (Quand le nom de la marque est le premier nom cité).
- La notoriété assistée (marque reconnue) : on présente aux personnes interrogées une liste de marque et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles connaissent (Quand le nom est reconnu parmi une liste donnée).
- La notoriété qualifiée (Vague connaissance du nom et des produits ou services proposés par la marque)<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup>D.AAKER, le management du capital marque, édition 4, P99

<sup>9</sup>Lendreville, Mercator, 8ème édition, P.100

<sup>10</sup>TALANTIKITE Lotfia et TIGHIBDET Massiva Fatima, l'effet de la communication événementielle sur la notoriété et l'image de marque, cas entreprise portuaire de Bejaïa, option marketing, 2016/2017.

### **2.3. L'objectif de notoriété :**

Avant d'avoir une bonne image, l'entreprise doit se faire connaître. L'objectif de notoriété est chronologiquement la première étape pour une entreprise en phase de démarrage : être présent dans l'esprit du public le plus rapidement possible, avant que le marché ne soit encombré le secteur des fournisseurs d'accès à internet en est une illustration. Cinq ans après sa création en 1995 Yahoo ! Était connu d'un Américain sur deux tout comme Club Internet né la même année en France, et ceux qui durèrent furent souvent ceux qui bénéficièrent de la plus forte notoriété. Le même objectif se retrouve chez les entreprises qui ont subi une restructuration ayant conduit à un changement de dénomination : Veolia, Avenis, Dexis, Altadis, Nexity, Safran, Ondeo par exemple doivent en toute priorité se faire connaître, proposer leur nouvelle identité visuelle. De même, une entreprise désire d'investir un nouveau marché doit se présenter à sa nouvelle cible. C'est ce que fera une entreprise B To B qui décide d'attaquer le grand public ou, inversement, une entreprise de service public en situation de monopole qui oriente sa stratégie vers des marchés industriels. Dans ce dernier cas, on assistera au glissement d'une communication institutionnelle vers une communication produite ou services en direction d'un marché spécifique<sup>11</sup>.

### **2.4 Etude de l'image et de notoriété :**

L'objectif de l'étude d'image est de déterminer comment l'entreprise est perçue auprès de ses clients et non-clients.

Au fil du temps, grâce aux retours d'expérience, rumeurs et communications, l'acheteur a en tête certaines croyances personnelles à propos d'une marque. Ces croyances sont exactes ou fausses, nettes ou floues. Ces croyances amènent un jugement global appelé image de marque.

La notoriété d'une marque est son taux de connaissance par le consommateur.

Plus un produit a une bonne image et est connu, plus le consommateur privilégiera l'achat de ce produit.

Une étude de notoriété et d'image comprend plusieurs étapes :

- Phase 1 : identifier les attributs d'image c'est-à-dire les facteurs qui influencent la vente des produits sur le marché, ces facteurs sont les critères des choix du produit et des fidélisations

- Phase 2 : hiérarchiser les attributs d'image pour identifier les plus importants aux yeux du consommateur ;

---

<sup>11</sup>Lendreville Op, cit, p100

- Phase 3 : évaluer les attributs de la marque, par exemple en les notant de 3 à 10 ;
- Phase 4 : évaluer les attributs des principales marque concurrent ;
- Phase 5 : évaluer la notoriété spontanée ou assistée de la marque et de ses concurrents
- Phase 6 : sélectionner les attributs sur lesquels la marque doit progresser
- Phase 7 : recommander des solutions pour l'image de marque soit en adéquation avecLe positionnement voulu par l'entreprise.

Pour réaliser une étude d'image deux types d'étude sont généralement nécessaires:

1. Enquête qualitative pour identifier les attributs du marché, analyser ceux de l'entreprise

Et des marques concurrentes ;

2. Enquête quantitative pour évaluer les notoriétés, les attributs et les importances. Pour

L'étude de notoriété, seule l'enquête quantitative sera réalisée<sup>12</sup>.

## 2.5 La différence entre la notoriété et l'image de marque :

- **L'IMAGE de marque est l'image renvoyée par l'entreprise au public.**

Elle résulte des caractéristiques du produit ou de la marque concernée (e) et elle est Influencée par de larges actions publicitaires. Lorsque la perception de l'image du produit est positive, cela favorise la commercialisation du produit et de ce fait argumente la pratique de prix élevés. Pour influencer le consommateur, l'entreprise doit connaître son comportement mental car chaque individu à une image de marque qui lui est propre.

La notion d'image de marque intervient lorsque l'individu veut utiliser cette image de marque pour répondre à un besoin ou / et lui-même se démarquer en fonction de son rôle social. L'image de marque provoque chez l'individu une attitude pouvant être positive parce qu'il aime ou pouvant être négative car il n'aime pas.

- **La notoriété est le résultat de la projection et de ce que le public retient.**

C'est le caractère de ce qui est notoire et connu d'un grand nombre de personnes. La Notoriété est la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est la connaissance qu'a le public d'une marque. La notoriété d'une marque sur le web devient son niveau de visibilité, comme sur les réseaux sociaux, sur les moteurs de recherche avec le référencement du site internet, du blog<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup><https://WWW.efficience-marketing.com/etude-image>

<sup>13</sup><https://WWW.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise/>

### 3) La réputation de l'entreprise :

Le concept de réputation est régulièrement associée à celui d'image, et la différence reste floue entre les deux termes.

L'image et la réputation renvoient au même phénomène, la formation d'impression et de représentation sur une entreprise.

Néanmoins, les professionnels et les auteurs distinguent la réputation de l'image en voyant sa formation sur une durée plus longue, à travers la relation avec l'organisation.

Les théories de Charles FOMBRUM constituent une référence dans le domaine. Ce dernier définit la réputation comme étant « une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrentes<sup>14</sup> ».

La réputation se construit donc à travers une perception globale et évolutive de l'entreprise. Elle s'acquiert par l'évolution qui est faite par les parties prenantes de la solidité de l'entreprise et de sa fiabilité, aussi bien sur les aspects commerciaux qu'institutionnels.

Pour l'observatoire de la réputation, l'image est une « photographie » à un moment donné, une impression instantanée, tandis que la réputation est un jugement porté sur un laps de temps plus étendu<sup>15</sup>.

La réputation est à l'image ce que le cinéma est à la photographie au-delà de l'intention, il y a un scénario, fondée sur une approche culturelle, historique, la réputation s'inscrit dans le temps.

Pour Stephan BILLET, les deux notions renvoient à des réalités différentes, l'image est la représentation de l'organisation, de la marque ou d'individu dans l'esprit de ses parties prenantes, ont en la capacité de l'organisation, de la marque ou de l'individu à respecter ses promesses et à être à la hauteur des attentes suscitées.

L'image renvoie ainsi à une certaine conception de l'organisation, elle est relativement malléable et issue des stratégies d'entreprise, tandis que la réputation se base sur relation de confiance qu's'établit avec les parties prenantes et se gagne à l'épreuve des faits.

L'image appartient juridiquement à l'entreprise tandis que la réputation est un capital qu'elle doit acquérir est que ses parties prenantes doivent lui accorder.

---

<sup>14</sup>Thierry Libaert et westphalen marie- hélène,communicator, 7<sup>e</sup> édition Dunod, Paris 1995.p 53,55,57,et 58.

<sup>15</sup>Thierry Libaert et Johannes Karine, la communication corporate,dunod,paris,2010.p44

Paul AGRENTI, quant à lui, conçoit l'image comme la perception d'une catégorie, particulière de parties prenantes, sous un angle donné, tandis que la réputation se constitue par l'agrégation des images différentes, à travers le temps.

Pour synthétiser des différents points de vue, la réputation d'une entreprise peut ainsi être conçue comme :

- L'agrégation des différentes images qu'ont les différentes parties prenantes, selon les différents événements traversés par l'entreprise et sa capacité à les gérer. Une réputation a donc un aspect collectif, partagé, tandis que l'image peut être propre à chaque individu.
- Se construisant à travers le temps de la relation entretenue avec ses parties permanentes, Jean Pierre Piolet, président d'observatoire de la réputation, assimile la réputation à un « actif patrimonial », en soulignant que les entreprises ayant les meilleures réputations sont également les plus anciennes ;
- Se traduit par une confiance accordée par ces publics et par les croyances sur la fiabilité de la firme, construite par les actes concrets de celui-ci.

L'image est ainsi une perception tandis que la réputation est une évaluation. L'image se base en partie sur des jugements symboliques et affectifs tandis que la logique s'acquiert par des comportements est une ligne de conduite<sup>16</sup>.

#### **4) le positionnement :**

##### **4.1. Historique de positionnement :**

Le terme positionnement, traduction littérale de positioning, recouvre en fait trois idées : une intention, un processus et un résultat<sup>17</sup>.

- C'est une intention, puisque c'est un énoncé qui définit la place souhaitée pour la marque et le produit dans l'esprit des futurs clients. C'est-à-dire la position visée.
- C'est aussi un processus, puisque cet énoncé va inspirer la mise en œuvre de plusieurs décisions : caractéristique de produit, détermination de son prix, le choix de ses points de vente, élaboration de sa campagne publicitaire.
- C'est enfin un résultat puisque c'est la place occupée par un produit ou une marque dans l'esprit du client, vis-à-vis de la concurrence : c'est la position perçue.

---

<sup>16</sup>TALANTIKITE Lotfia et TIGHIBDET Massiva Fatima, L'effet de la communication événementielle sur la notoriété et l'image de marque, cas entreprise portuaire de Bejaïa, option marketing,2016/2017.

<sup>17</sup>MARION.G,AZIMONT.F,MICHEL.D,POITIER.P,ROVAT.R, AntiManuel de marketing,édition d'organisation, paris,2005,p15.

La notion de positionnement a été formulée en 1972 par deux publicitaires américains :AL RIES et JACK TROUT, qui signèrent un article publié cette année-la dans la revue professionnelle advertising Age : « the positioningEraCometh<sup>18</sup> ».

Pour eux, le positionnement s'appuie sur le produit c'est-à-dire un bien tangible, un service, une entreprise, un organisme ou même une personne... le positionnement ne s'attache pas à ce que l'entreprise fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête de prospect.

Ries et Trout (1972) relèvent qu'il est important de rechercher une plus grande efficacité en structurant son offre autour d'un concept fort. Désormais, l'enjeu n'est plus celui de l'émission d'une image, mais celui de la perception d'une offre par le client et pour cela il est nécessaire d'adopter une politique volontariste.

Le positionnement, c'est la volonté d'acquérir une position dans l'esprit du clients, d'y occuper un certain nombre de neurones :c'est-à-dire une « bataille pour l'esprit<sup>19</sup> ».

Le cerveau du consommateur est limité vite saturé par une offre abondante. En conséquence, il simplifie un marché complexe en ne retenant pour chaque produit, marque ou entreprise qu'un petit nombre de faits saillants qui en constituent le positionnement.

#### **4.2. Définition du positionnement :**

On peut définir le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produit comme l'ingrédient le plus subtil du marketing, c'est lui qui conditionne l'ensemble des actions marketing, communications et commerciale, se positionner, c'est être le premier dans l'esprit de ses clients<sup>20</sup>.

Selon Kotler et Dubois, « on appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés<sup>21</sup> ».

Selon MoraldChibout, « le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients ».

Selon EricVernette « le positionnement est une stratégie marketing visant à agir sur les croyances du consommateur pour que celui-ci différencier clairement une marque de

---

<sup>18</sup> MOORS BER NARD, *les clefs de la publicité aujourd'hui*, édition Maxima 2004,p147.

<sup>19</sup> LENDREVIE-LEVY6LINDON, *Mercator*,7eme édition,p730.

<sup>20</sup> VAN LAETHEM NATHALIE, *toute la fonction marketing*,éditionDunod, Paris 2005,p 33.

<sup>21</sup> KOTLER,Marketing management,11 emeédition,IN AL REIST ET JACK TROUT,le positionnement :la conquête de l'esprit,MC GARAW-HILL 1986.

celles des concurrents. L'entreprise cherche à ce que sa marque occupe une place claire dans l'esprit du consommateur<sup>22</sup> ».

Le positionnement est « la comparaison d'un produit ou service par rapport à ses concurrents du point de vue de la clientèle et par rapport aux divers critères du marché :prix, canal de distribution, publicité etc<sup>23</sup>. »

A partir de ces définitions on peut distinguer que :

- Le positionnement est une politique qui cherche à influencer la position qu'occupe le produit dans l'esprit des consommateurs.
- C'est un choix stratégique global, ou le consommateur s'exprime à travers toutes les dimensions de l'offre.
- La finalité de positionnement est une finalité de perception, l'offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l'esprit du consommateur.

### **4.3. Les types de positionnement :**

Le positionnement permet d'identifier l'entreprise ou le produit en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents. Le positionnement fait partie à la fois de la stratégie de l'entreprise et de la mise en œuvre du plan d'action marketing.

Trois types de positionnement peuvent être définis :

#### **➤ le positionnement de l'entreprise :**

C'est l'indication de la différence de l'entreprise par rapport à la concurrence. En d'autres termes, ce sont les coordonnées de l'entreprise. En ce contexte, il ne faut pas que toutes les entreprises soient sur le même marché, car même si celui-ci est grand, il y a peut-être d'autres opportunités, ou les marchés sont plus petits mais la concurrence moins grande et la qualité différente (peut être meilleur).

#### **➤ le positionnement de la marque :**

Le positionnement unique de l'entreprise n'est pas toujours facile : présence sur des marchés différents, sous-produits...une politique de marques est décidée par l'entreprise. Chaque marque occupe un territoire avec un positionnement spécifique du la différencie des marque concurrents. Ce positionnement peut être défini, par exemple, en termes de prix, d'usage, de consommation, d'image.

---

<sup>22</sup>VERNETTE ERIC, marketing fondamental, édition EYROLLIS, Paris,5ème tirage 1992,p60.

<sup>23</sup>GARIBALDI Gérard,l'analyse stratégique, 2 ème édition, édition d'organisation,Pris 2005,p63.

➤ **le positionnement du produit :**

Le positionnement est souvent lié à une cible. Un même produit peut avoir plusieurs positionnements possibles. Il correspond à la détermination de l'entreprise de la place que celle-ci aimerait donner à son produit sur le marché :

- Doit-elle faire une réputation pour son prix abordable ?
- Sa qualité remarquable ? sa technologie de pointe ?
- Doit-elle essayer de vendre son produit à tous les clients ? ou seulement à une catégorie bien précise et choisie parmi toutes les autres ?

On a tout intérêt à retenir un positionnement clair et cohérent. Dans le cas d'une gamme de produits, chaque constituant doit être lui-même en cohérence avec le positionnement général de la gamme.

**4.4. Les deux dimensions du positionnement :**

Le positionnement d'un produit est composé de deux dimensions essentielles, à savoir l'identification et la différenciation<sup>24</sup> ».

---

<sup>24</sup>LENDREVIE J.& LINDON D.(1997) « mercator »,5ème édition Dalloz,p567.

# **Partie pratique**

## Chapitre 1 :

### 1.Présentation de l'organisme d'accueil : Entreprise Portuaire de Bejaïa (EPB)

Le port de Bejaia joue un rôle très important dans les transactions internationales vu sa place et sa position géographique.

Aujourd'hui, il est classé 1er port d'Algérie en marchandises générales et 3<sup>ème</sup> port pétrolier. Il est également le 1<sup>er</sup> port du bassin méditerranéen certifié pour les trois systèmes ISO 9001.2000 pour la qualité, ISO 14000 pour l'environnement et OHSAS 18001 pour l'hygiène, santé et sécurité au travail, et à avoir ainsi installé un système de management intégré.

#### - **Historique***Bejaïa, une ville, un port,*

Au cœur de l'espace méditerranéen, la ville de Bejaia possède de nombreux sites naturels et vestiges historiques datant de plus de 10 000 ans, ainsi que de nombreux sites archéologiques recelant des objets d'origine remontant à l'époque néolithique.

Bejaia joua un grand rôle dans la transmission du savoir dans le bassin méditerranéen, grâce au dynamisme de son port, la sécurité de la région, la bonne politique et les avantages douaniers. Bougie a su attirer beaucoup de puissants marchands.

La Saldae romaine devient un port d'embarquement de blé du grenier de Rome, ce n'est qu'au XI<sup>ème</sup> siècle, que Bgaieth, devenue Ennaceria, pris une place très importante dans le monde de l'époque ; le port de Bejaia devient l'un des plus importants de la méditerranée.

La réalisation des ouvrages actuels débuta en 1834, elle fut achevée en 1987. C'est en 1960 qu'a été chargé le premier pétrolier d'Algérie.

Le port de Bejaïa aujourd'hui est réputé mixte ; hydrocarbures et marchandises générales y sont traitées. L'aménagement moderne des superstructures, le développement des infrastructures, l'utilisation de moyens de manutention et de techniques adaptés à l'évolution de la technologie des navires et enfin ses outils de gestion moderne, ont fait évoluer le Port de Bejaïa depuis le milieu des années 1990 pour être classé aujourd'hui second port d'Algérie.

#### - **Historique de création de l'EPB**

Le décret n°82-285 du 14 Août 1982 publié dans le journal officiel n° 33 porta création de l'Entreprise Portuaire de Bejaïa ; entreprise socialiste à caractère économique ; conformément aux principes de la charte de l'organisation des entreprises, aux dispositions de l'ordonnance n° 71-74

Du 16 Novembre 1971 relative à la gestion socialiste des entreprises et les textes pris pour son application à l'endroit des ports maritimes.

L'entreprise, réputée commerçante dans ses relations avec les tiers, fut régie par la législation en vigueur et soumise aux règles édictées par le susmentionné décret.

Pour accomplir ses missions, l'entreprise est substituée à l'Office National des Ports (ONP), à la Société Nationale de Manutention (SO.NA.MA) et pour partie à la Compagnie Nationale Algérienne de Navigation (CNAN).

Elle fut dotée par l'Etat, du patrimoine, des activités, des structures et des moyens détenus par l'ONP, la SO.NA.MA et de l'activité Remorquage, précédemment dévolue à la CNAN, ainsi que des personnels liés à la gestion et au fonctionnement de celles-ci.

En exécution des lois n° 88.01, 88.03 et 88.04 du 02 Janvier 1988 s'inscrivant dans le cadre des réformes économiques et portant sur l'autonomie des entreprises, et suivant les prescriptions des décrets n°88.101 du 16 Mai 1988, n°88.199 du 21 Juin 1988 et n°88.177 du 28 Septembre 1988.

L'Entreprise Portuaire de Bejaïa ; entreprise socialiste ; est transformée en Entreprise Publique Economique, Société par Actions (EPE-SPA) depuis le 15 Février 1989, son capital social fut fixé à Dix millions (10.000.000) de dinars algériens par décision du conseil de la planification n°191/SP/DP du 09 Novembre 1988. Actuellement, le capital social de l'entreprise a été ramené à 3.500.000.000 Da, détenues à 100% par les Services Portuaires, par abréviation « SERPORTS SPA ».

## Situation géographique

Le port de Bejaïa, est délimité :

- Au nord par la route nationale N°9.
- Au sud par les jetées de fermeture et du large sur une largeur de 2 750m.
- A l'est par la jetée Est.
- A l'ouest par la zone industrielle de Bejaia.

### ❖ Mouillage

Connue pour être l'une des meilleures de la côte algérienne, la rade de Bejaia offre d'excellentes potentialités en matière de protection et des fonds propices à un bon mouillage, avec des profondeurs allant de 10m à plus de 20m . Abrisée de tous les vents sauf du nord est à l'est, la rade est limitée par une ligne imaginaire s'étendant du Cap Carbon au Cap Aokas. Pour les pétroliers la zone de mouillage est située à l'est du Chemin d'accès.

#### - **DONNEES TECHNIQUES ET EQUIPEMENTS**

- **Accès du port :** le port de Bejaïa est accessible par un chenal extérieur large de 320 m et dragué à 13,50 m. Les navires de marchandises générales accèdent aux

bassins par le biais de deux passes, respectivement la passe Abdelkader, large de 110 m et draguée à -12m et la passe de la Casbah, large de 125m et dragué à -12m.

- **Infrastructures portuaires :** Le port de Bejaïa s'étale sur une superficie totale de 79 hectares. Sa surface d'entreposage s'étend sur 422.000 m<sup>2</sup> couverts. Il dispose de plus 3000 ml de quai, répartis entre 16 postes à quais pour navires de marchandises générales, 03 postes à quais pour navires pétroliers, un poste RO/RO et un poste gazier.

- **Les ouvrages de protection : Jetées**

Jetées	Longueurs	Profondeurs
Jetée Est	650 ml	Entre 0 et 16m
Jetée Sud	450 ml	Entre 10et 13m
Jetée du large	1500 ml	Entre 6 et 10m
Jetée de fermeture	800 ml	Entre 0 et 6m

- **Les bassins**

Le port de Bejaïa est constitué de 3 bassins et 3 passes

- Avant port : surface 75 HA
- Vieux port : surface 26 HA
- Arrière port : surface 55 HA

- **Les passes :**

- passe d'entrée : longueur = 320 ml
- passe Abdelkader : longueur = 110 ml
- passe de la casbah : longueur = 125 ml

- **Les ouvrages d'accostage : Quais**

Dénomination du Quai	N° des postes à quais	Bassins	Profondeurs (m)	longueurs
Port pétrolier	01 à 03	Avant port	10 à 13,5	710 ml
Quai Nord	06 et 07	Vieux port	08	75 ml
Quai Ouest	08 à 11	Vieux port	09	420 ml
Quai de la Casbah	12 à 13	Vieux port	08	257 ml
Quai de la Passe	14	Passe casbah	10	146 ml
Quai Sud Ouest	15 et 16	Arrière port	10,5	230 ml
Quai de la Gare	17 à 19	Arrière port	7,5 à 10,5	430 ml
Nouveau Quai	20 à 24	Arrière port	12	750 ml
Grande jetée du large	26	Arrière port	12,5	78 ml

- **Installations** : les principales installations du port sont :

1. Le terminal à conteneurs d'une superficie de 8 hectares ;
2. Le terminal à bois d'une superficie de 07 hectares ;
3. Le terminal roulier d'une superficie de 13.000 m<sup>2</sup> ;
4. Un abri papier d'une superficie de 1200 m<sup>2</sup> ;
5. Un centre de transit des marchandises dangereuses de 7.000 m<sup>2</sup> ;
6. Des silos à céréales d'une capacité de 30.000 et 120.000 tonnes.

### Activités et description des services de l'EPB

#### ➤ Activités

Les principales activités de l'entreprise sont :

- L'exploitation de l'outillage et des installations portuaires.
- L'exécution des travaux d'entretien, d'aménagement et de renouvellement de la super structure portuaire.
- L'exercice du monopole des opérations d'accostage et de manutention portuaire.

- L'exercice du monopole des opérations de remorquage, de pilotage et d'amarrage.
- La police et la sécurité portuaire dans la limite géographique du domaine public portuaire

➤ **Description des services :**

**1- L'acheminement des navires de la rade vers le quai :** Dans certains cas exceptionnels, d'arrivée massive en rade, les navires restent en attente dans la zone de mouillage (rade) jusqu'à obtention de l'autorisation de rejoindre un poste à quai. Cette dernière est délivrée après une conférence de placement qui se tient quotidiennement au niveau de la Direction Capitainerie.

L'acheminement des navires se fait par des opérations d'aide à la navigation identifiée par le remorquage, le pilotage et le lamanage.

**2- Le remorquage :** Il consiste à tirer ou à pousser le navire, pour effectuer les manœuvres d'accostage, de déhalage ou d'appareillage du navire. Il consiste également à effectuer les opérations de convoyage et d'aide dans l'exécution d'autres manœuvres.

**3- Le pilotage :** Il est assuré de jour comme de nuit par la Direction Capitainerie et est obligatoire à l'entrée et à la sortie du navire. Il consiste à assister le commandant dans la conduite de son navire à l'intérieur du port.

**4- Le lamanage :** Il consiste à amarrer ou désamarrer le navire de son poste d'accostage.

**5- Les opérations de manutention et d'acconage pour les marchandises :**

elles consistent en :

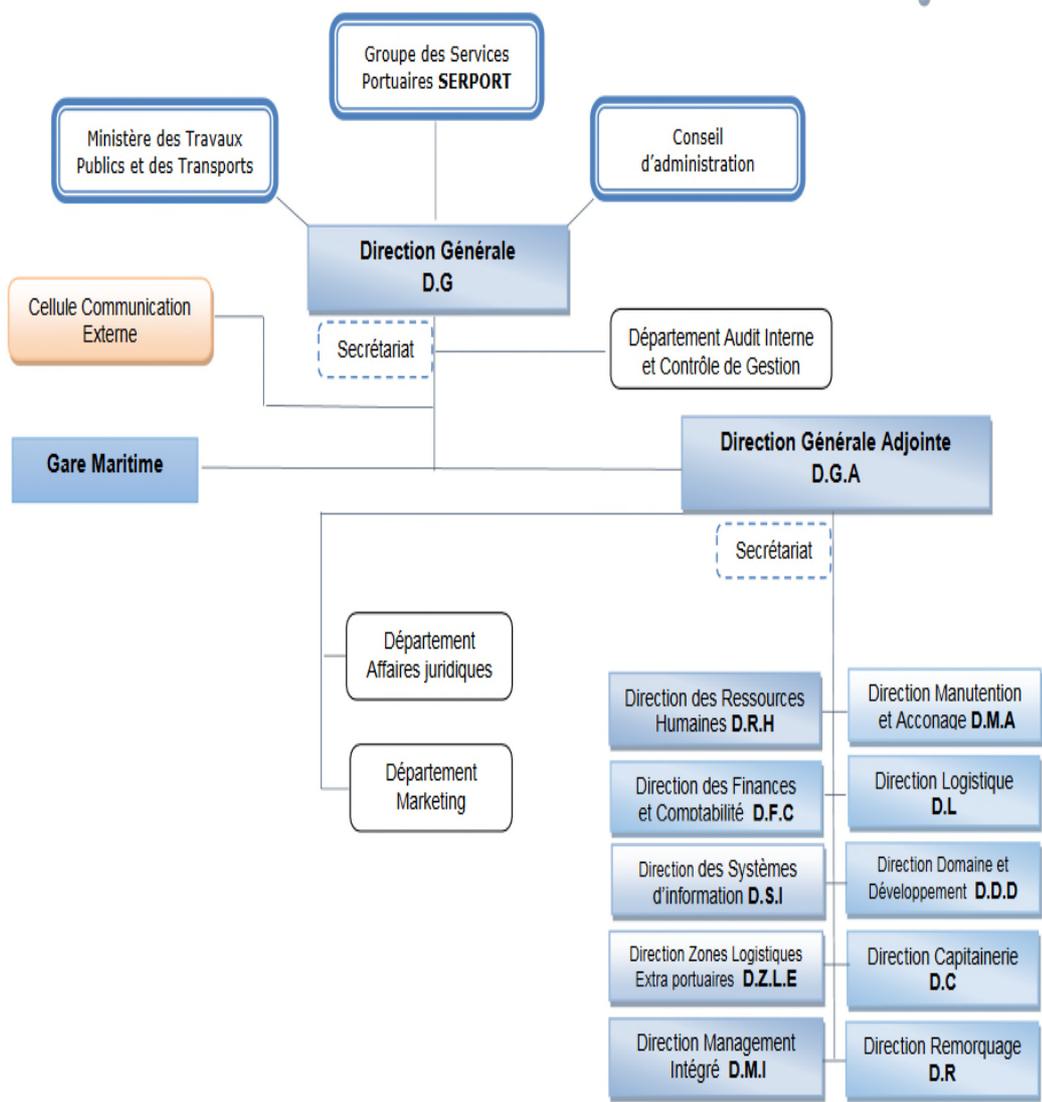
- Les opérations d'embarquement et de débarquement des marchandises.
- La réception des marchandises.
- Le transfert vers les aires d'entreposage, hangars et terre-pleins, ports secs.
- La préservation ou la garde des marchandises sur terre-pleins ou hangar et hors port.

- Pointage des marchandises.
- La livraison aux clients.

La manutention et l'acconage sont assurés, par un personnel formé dans le domaine. Il est exercé de jour comme de nuit, réparti sur deux vacations de 6h à 19h avec un troisième shift optionnel qui s'étale entre 19h et 01h du matin. Pour des cas exceptionnels, ce dernier peut s'étaler jusqu'à 7 h du matin.

D'autres prestations sont également fournies aux navires et aux clients telles que :

- Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
- Pesage des marchandises (ponts bascules).
- Location de remorqueurs ou vedettes (pour avitaillement des navires, transport de l'assistance médicale, assistance et sauvetage en haute mer).



## 1. Directions opérationnelles

### a. Direction Capitainerie (DC)

Elle est chargée de la sécurité portuaire, ainsi que de la bonne régulation des mouvements des navires, et la garantie de sauvegarde des ouvrages portuaires.

Elle assure également les fonctions suivantes :

- **Pilotage** : La mise à disposition d'un pilote pour assister ou guider le commandant du navire dans les manœuvres d'entrée, de sortie. Cette activité s'accompagne généralement de pilotines, de canots et de remorqueurs.
- **Amarrage** : Cette appellation englobe l'amarrage et le désamarrage d'un navire. L'amarrage consiste à attacher et fixer le navire à quai une fois accosté pour le sécuriser. Cette opération se fait à l'aide d'un cordage spécifique du navire.
- **Accostage** : Le port met à la disposition de ces clients des quais d'accostage en fonction des caractéristiques techniques du navire à recevoir.

### b. Direction Remorquage (DR)

Elle est chargée d'assister le pilote du navire lors de son entrée et de sa sortie du quai. Son activité consiste essentiellement à remorquer les navires entrants et sortants, ainsi que la maintenance des remorqueurs. Les prestations sont :

- Remorquage portuaire.
- Remorquage hauturier (haute mer).
- Sauvetage en mer.

### c. Direction manutention et acconage (DMA)

Elle est chargée de prévoir, organiser, coordonner et contrôler l'ensemble des actions de manutention et d'acconage liées à l'exploitation du port. Elle abrite les départements suivants :

- **Manutention :** Qui comprend les opérations d'embarquement, d'arrimage, de désarrimage et de débarquement de marchandises, ainsi que les opérations de mise et de reprise des marchandises sous hangar, sur terre-plein et magasins.
  - La manutention est assurée par un personnel formé dans le domaine. Elle est opérationnelle de jour comme de nuit, répartie en deux shifts (période de travail d'une équipe) de 6h à 19h avec un troisième shift opérationnel qui s'étale entre 19h et 01h du matin. Pour cas exceptionnels, ce dernier peut s'étaler jusqu'à 7h du matin.

- **Acconage :**

A pour tâches :

- **Pour les marchandises** La réception des marchandises.
- Le transfert vers les aires d'entreposage des marchandises.
- La préservation ou la garde des marchandises sur terre-plein ou hangar.
- Marquage des lots de marchandises.
- Livraison aux clients.

- ❖ **Pour le service**

- Rassembler toutes les informations relatives à l'évaluation du traitement des navires à quai et l'estimation de leur temps de sortie ainsi que la disponibilité des terres pleins, et hangars pour le stockage.
- Participer lors de la Conférence de placement des navires (CPN) aux décisions d'entrée des navires et recueillir les commandes des clients (équipes et engins) pour le traitement de leurs navires.

#### **d. Direction logistique (DL)**

- A pour tâches :
- La gestion du parc engins
- La maintenance des engins de manutention
- L'approvisionnement en pièces de rechanges (PDR)

### **e. Direction domaine et développement (DDD)**

A pour tâches :

- Gestion du domaine (terre-pleins, hangar, bureaux, immeubles, installations et terrains) à usage industriel ou commercial.
- Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
- Pesage des marchandises (pont bascule).
- Avitaillement des navires en eau potable.
- Suivi et mise en œuvre des investissements
- Entretien et développement du domaine portuaire
- Approvisionnement en PDR de la flotte navale de la Capitainerie et du parc engins de la DDD (camions et engins)

### **f. Directions fonctionnelles**

Il s'agit des structures de soutien aux structures opérationnelles. Elles sont rattachées à la Direction Générale Adjointe Fonctionnelle qui est chargée de concevoir, coordonner et contrôler les actions liées à la gestion et au développement de l'entreprise.

#### **a) Direction Finances et Comptabilité (DFC)**

Elle a pour mission :

- La tenue de la comptabilité.
- La gestion de la trésorerie (dépenses, recettes et placements).
- La tenue des inventaires.
- Le contrôle de gestion (comptabilité analytique et contrôle budgétaire).

#### **b) Direction Ressources Humaines (DRH)**

Elle est chargée de prévoir, d'organiser et d'exécuter toutes les actions liées à la gestion des ressources humaines en veillant à l'application rigoureuse des lois et règlement sociaux. Elle a pour mission :

- La mise en œuvre de la politique de rémunération, de recrutement et de la formation du personnel.
- La gestion des carrières du personnel.

- La gestion des moyens généraux (achats courants, parc automobile, assurances, ...etc.).

### **c) Direction Zones Logistiques Extra Portuaires (DZLEP) :**

Elle a pour mission :

- Elaborer les schémas de développement technique, organisationnel, commercial et opérationnel des zones logistiques extra-portuaires.
- Suggérer les axes stratégiques pour le développement et la promotion des activités multimodales.
- Elaborer les procédures de gestion et de fonctionnement opérationnel des sites logistiques.
- Accompagner la Direction Générale pour l'obtention des différentes autorisations et agréments nécessaires pour l'opérabilité optimale du site.

### **d) Direction des Systèmes d'Information (DSI) :**

Elle a pour mission :

- La réalisation du schéma directeur par la conduite des projets d'informatisation en veillant à la cohérence fonctionnelle et technique ainsi qu'à la qualité et la sécurité des systèmes d'information.
- La mise en œuvre des systèmes d'information à la fois flexibles et fiables ;
- Le management des évolutions des systèmes d'information et des projets informatiques ;
- L'excellence opérationnelle et l'optimisation des fonctions de soutien de la DSI.

### **e) Direction du Management Intégré (DMI)**

Elle a pour mission :

- La mise en place des procédures écrites en tenant compte des normes du certificat du système de management intégré (SMI).
- Définir avec la direction générale le programme qualité et sa planification.

- Assurer la gestion documentaire du système qualité.
- Assurer la planification et la réalisation des audits qualité internes.
- Assurer la mise en œuvre et l'aboutissement des actions correctives, préventives et projets d'améliorations.

**f) La Gare Maritime :**

Elle a pour mission :

- Assurer l'accueil et le transit des passagers dans les meilleures conditions et délais ;
- Offrir les meilleures prestations aux usagers.

## Chapitre 2 :

### 1. Analyse et interprétation des données

#### 1.2. Les particularités de l'étude sur le terrain

##### A) Le temps de l'étude :

L'enquête s'est déroulée du 04 mars au 31 mai, durant cette période nous avons effectué nos entretiens avec les membres des services communication et marketing.

##### B) Le lieu de l'étude :

- L'organisation au sein de laquelle nous avons effectué notre enquête est l'entreprise
- Portuaire de Bejaïa qui se situe à 13, avenue des Frères Amrani. Bp 94, Bejaia, 06000, Algérie.

#### Axe 01 : Présentation des caractéristiques de la population d'étude

##### Tableau n°01 : la répartition de l'échantillon selon le sexe :

Sexe	Effectifs
Femme	04
Homme	02
Total	06

Source : les enquêtés.

D'après le tableau ci-dessus, on constate que la population d'étude est constituée de 06 enquêtés, dont 04 sont du sexe féminin et 02 sont du sexe masculin, cela s'explique par la nature du travail qui ne nécessite pas des efforts physiques ou des déplacements à longue durées.

**Tableau n°02 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge :**

Age	Effectif
[29-34]	03
[35-40]	01
[41-46]	02
Total	06

Source : les enquêtés.

Dans le tableau ci-dessus, on constate que notre population cible est composé d'enquêtés ayant entre 29 et 46ans. On mentionne que la minorité des enquêtés sont dans la catégorie d'âge [35-40] ans, où on retrouve seulement 01 enquêté. On note aussi 03 enquêtés pour la catégorie [29-34] ans, et pour la catégorie [41-46] ans, on registre 02.

On constate que la population de l'étude est relativement jeunes ce qui rend l'entreprise portuaire de Bejaïa une organisation qui donne la chance aux jeune diplômés, on les formant. car ces jeunes salariés ont une curiosité positive envers tous ce qui concerne l'entreprise, mais aussi une très grande volonté de prouvé qu'ils méritent leurs places au sein de l'entreprise on travaillant dures.

**Tableau n°03 : la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction**

Niveau d'instruction	Effectif
Secondaire	00
Moyen	00
Université	06
Total	06

Source : les enquêtés.

Nous avons constatés à travers le tableau ci-dessus que toute notre population cible(a 100%) est diplômés dans des formations différentes. Mais qui ont bien des diplômes universitaires, car le poste occupé par nos enquêtés exige des études supérieurs

#### **Tableau n°04 : répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise**

Expérience	Effectif
[03-12]	04
[13-22]	02
Total	06

Source : les enquêtés.

Dans le tableau ci-dessus, il apparait qu'il y'a un déséquilibre entre les niveaux d'expérience des enquêtés. On a uniquement deux (02) qui on beaucoup d'expérience dans le domaine de la communication au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa, cela est dû a notre population qui est jeune. Par contre les quatre (04) autres ont de 03 à 10 ans d'expérience. On voit bien que l'EPB tend vers le renouvellement de son personnel.

#### **Tableau n°05 : la répartition de l'échantillon selon l'expérience dans le domaine :**

L'expérience	Effectif
[03-09]	03
[10-16]	01
[17-22]	02
Total	06

Source : les enquêtés.

On remarque dans le tableau ci-dessus que : 03 enquêtés ont entre 03 et 09ans d'expérience dans leurs domaine, 01autre a entre 10 et 16 ans d'expérience , et les 02 derniers ont entre

17 et 22 ans d'expérience. On peut déduire que l'entreprise portuaire de Bejaïa ne se base pas sur l'expérience des salariés pour les embaucher la preuve et sur le tableau ci-dessus.

**Tableau n°06 : répartition de l'échantillon selon la fonction occupé dans l'entreprise :**

Effectif	Fonction
Chef de département communication	01
Chargé de communication	01
Chef de département marketing	01
Cadre dirigeant	02
Chargé d'étude	01
Total	06

**Source : les enquêtés.**

Le tableau ci-dessus nous indique les fonctions occupées par les enquêtés au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa. On constate que la fonction de chaque enquêté de la population d'étude est: Chef de département communication, Chef de département marketing, 02 Cadre dirigeant et 1 Chargé d'étude. Les fonctions essentiellement liées à la communication sur le fond et sur la forme.

**Analyse et interprétation des données :**

Après avoir présenté toutes les caractéristiques personnelles de notre population d'étude, dans cette section il s'agit de présenter, d'analyser les données recueillies durant l'enquête effectuée auprès du personnel des deux départements communication et marketing, répartie sur les axes du guide d'entretien afin de vérifier nos hypothèses de recherche à travers ces résultats on va les confirmer ou les infirmer.

## **Axe n°02 : La communication événementielle selon les salarié (e) de l'entreprise portuaire de Bejaïa.**

### **1. La communication événementielle selon les enquêtés :**

Tous les enquêtés ont répondu que la communication événementielle est un ensemble de moyen humains et matériels mis à la disposition du service concerné à l'effet d'organiser un événement donné entrant dans le cadre professionnel de l'entreprise, ainsi un moyen de promotion des services et surtout d'amélioration de l'image de marque. La cheftaine de département communication qui a 21 ans d'expérience et d'enceinté au sein de l'entreprise à apporté cette précision *«la C.E. est l'organisation d'un événement dans le but de créer un climat de convivialité afin d'atteindre ses objectifs en matière de communication»*. Et la cheftainede département marketing qui a 20 ans d'expérience et 17ans d'enceinté au sein de l'entreprise ajoute ceci *«la communication évènementielle est une technique et un vecteur de communication marketing, qui consiste à créer ou a participer a des événements»*.

A travers l'analyse des réponses, il nous apparait, que la communication événementielle est très importante pour la gestion des services, de l'image et de la notoriété de chaque entreprise.

### **2. La représentation de la communication événementielle pour l'entreprise portuaire de Bejaïa :**

La majorité des enquêtés ont répondu que l'entreprise portuaire de Bejaïa communique d'une grande partie par la CE,cela dit elle est l'une des variable stratégique de l'entreprise qui mène a un apport d'image positif. Une cadre de l'EPB, qui a 3 ans d'expérience ajoute *« que la communication événementielle est un axe important en matière de communication en général, et elle donne une image positive à l'entreprise qui va par la suite participer a la promotion voir la vente des services de l'EPB »*.

La cheftaine du département de communication, qui a 21ans d'expérience précise *« que la communication événementielle représente un axe très important dans la communication interne et externe de l'entreprise, elle représente aussi un outil essentiel dans la promotion des services en tant que entreprise prestataire de services»*.

Il nous semble clair qu'après l'analyse des réponses l'entreprise portuaire de Bejaïa rattache la promotion des services, l'image de l'entreprise et sa notoriété à la communication événementielle.

### **3. *L'organisation des événements par l'entreprise portuaire de Bejaïa.***

Tous les enquêtés ont répondu que l'entreprise portuaire de Bejaïa organise des événements. et pour la deuxième moitié de la question, les enquêtés on répondu que l'EPB organise généralement des événements d'orientation plus festive ou des événements qui touchent le secteur du transport, du tourisme, infrastructure, exposition, salons et aussi des réception et cérémonie au profit des travailleurs lors des journées scientifiques.

Le chef de département marketing confirme « *que l'entreprise portuaire de Bejaïa organise des inaugurations : d'infrastructure, de ligne maritime. Et aussi des cocktails, des séminaires, des journées d'étude et enfin des réunions* ».

### **4. *Question pour savoir si le service de communication de l'EPB organise les événements ou bien, ils font appel à une agence événementielle.***

Toutes les repenses obtenues affirme que l'entreprise portuaire de Bejaïa fait appel a son département marketing pour organiser les événements interne et externe de l'entreprise, et font appel a des agences événementielle seulement pour leurs faire des impressions et le flocage, parce qu'ils jugent inutile d'avoir un matériel qu'ils utilisent rarement. Une cadre dirigeant mademoiselle Boufous Saliha de l'entreprise nous explique : « *le département marketing s'occupe de toutes les activités événementielles est font occasionnellement appel a des prestataires privés pour quelques prestation principalement les impressions et le flocage* ».

Un chargé de communication nous explique également que : « *le département de marketing est en charge de la préparation et l'organisation des événements* »

Il apparait clairement à travers l'analyse de leurs réponses que l'entreprise portuaire de Bejaïa, semble préférer l'organisation de leurs événements par le département marketing et fait appel aux agences événementielles occasionnellement.

### **5. *exemple d'évènement important auquel l'entreprise portuaire de Bejaïa a participé ou a organisé pour promouvoir ses services.***

Les réponses de nos enquêtés pour cette question était mitigé. La cheftaine du département marketing nous a répondu que pour elle: « *les deux événements les plus important que j'ai gardé en souvenir c'est l'organisation en 2005 d'un séminaire international sur la conteneurisation et l'inauguration de la nouvelle gare maritime* ». De même pour la chef de département de la communication et elle a ajouté « *le SIL de Barcelone auquel l'EPB a participé et l'ouverture du salon international du théâtre* ».

Une cadre de l'entreprise qui a 3ans d'ancienneté nous a ajoutés : « *pour moi c'était la collaboration de l'EPB avec l'association des autistes dans le cadre du Mécénat, lors de la balade en remorqueur au profit des enfants autistes de Bejaïa* ».

A travers l'analyse de leurs réponses il nous apparaît clairement que l'entreprise portuaire de Bejaïa participe à beaucoup d'événement nationaux et internationaux, les événements participe en grande partie a faire connaitre les services que l'EPB vend ou propose.

### **Axe n°3: Les techniques de la communication événementielle exercée par l'EPB pour promouvoir ses services.**

#### ***6. Les techniques de la communication événementielle les plus exercée par l'EPB pour promouvoir ses services.***

La totalité des enquêtés on répondu que: le sponsoring et le mécénat sont en grande partie les plus exercés.

A travers l'analyse de leurs réponses ils nous a apparaît clairement que l'entreprise portuaire de Bejaïa exerce bien le sponsoring et le mécénat pour promouvoir ses services.

#### ***7. Les activités du mécénat dont l'entreprise portuaire de Bejaïa s'engage pour promouvoir ses services.***

Les six enquêtés ont répliqué que leur entreprise s'engage dans les activités du mécénat Social, le mécénat sportif et le mécénat culturel. On peut citer comme exemple les deux sorties en mer organisé par l'entreprise portuaire de Bejaïa avec les associations des autiste et celle des non voyons a leurs demande, et que l'EPB à répondu favorablement (voir annexes 4 et 5).

La cheftaine du département de communication nous répondu « *notre entreprise s'engage en grande partie dans les activités du mécénat, elle s'investie beaucoup dans les aide et dons au*

*profit d'association à caractère social et de bien faisances qui vont faire une publicité à l'entreprise d'une manière indirect, et qui va en retour gagné de nouveau partenaire et clients auxquels nous allons vendre nos services ».*

Il nous apparaît clairement a travers l'analyse de leurs réponses, que l'EPB accorde beaucoup d'impotence au mécénat et participe dans ses activités a chaque occasion.

**8. Les avantages que le mécénat apporte à l'EPB pour la promotion de ses services.**

Tout les enquêtés considèrent le mécénat comme une technique de CE indispensable pour chaque entreprise y compris la leurs. Mais aussi un moyen sûr pour fédérer ses collaborateurs ainsi que d'affirmer l'identité de l'entreprise et sa différence qui consiste a promouvoir les services. La cheftaine du département de communication nous a expliqué : *« notre entreprise s'invite dans une mission citoyenne et s'ouvre vers le monde qui l'entoure, Le mécénat apporte aussi un impact très positif et mobilisateur auprès de ses collaborateurs ».* Le chargé d'étude âgé de 33ans et a une expérience de 4ans nous a ajouté : *« quand l'entreprise associe ses propres valeurs à une cause réelle qui a du sens, c'est là qu'elle va affirmer aux autres prestataires sa différence et leur affirmer son identité professionnelle ».* Le chargé de communication ajoute aussi : *« le plus beau dans le mécénat mis a par donné des aides c'est de renforcer les liens avec des nouveaux partenaires auxquels nous proposerons nos services et de renforcer l'image de l'entreprise socialement parlons ».*

Ils nous a apparaît clairement a travers l'analyse de leurs réponses, que l'entreprise portuaire de Bejaïa accorde une très grande impotence au mécénat et fait de son mieux afin de préserver cette qualité qui rend l'EPB différente.

**9. Le sponsoring exercé par l'entreprise portuaire de Bejaïa pour promouvoir ses services.**

Tout les enquêtés on répondu par l'affirmatif, un cadre dirigeant de 35 ans et 10 ans d'expérience nous a livré cette réponse : *« on utilise le sponsoring comme une techniques principale de la Communication Événementielle »*.

A travers les réponses de nos enquêtés on conclut que l'EPB considère le sponsoring comme étant une technique de communication très impotente.

**10. Les avantages du sponsoring pour l'entreprise portuaire de Bejaïa.**

Once qui concerne cette question tout les enquêtés ont répondu en premier lieu la valorisation et la promotion des services de l'EPB mais aussi de son image. une cadre de l'EPB qui a 29ans et 3ans d'expérience nous a répondu *« donner une image positive de l'entreprise en s'associons à une action culturelle, ou sportive qui peut permettre à l'entreprise de bénéficier de la couverture médiatique qu'aura l'événement et ainsi réussir a décroché de nouveaux contrats qui peuvent être bénéfique pour l'entrepris »*. La chef du département de communication nous a ajouté : *« le sponsoring participe a la promotion de l'image de marque de l'EPB, accroitre sa notoriété, gagné en visibilité et acquérir de nouveaux clients pour bénéficier de ses services »*.

on peut données l'exemple de notre première enquêtée qui nous donnée un petit exemple de sponsoring: *« la Participation de l'EPB à la cérémonie de remise des prix aux lauréats des examens de fin d'années où elle a sponsorisé l'événement, mais aussi le sponsoring des clubs sportifs comme la JSMB ou encore le MOB on faisant apparaitre leurs logo sur les t-shirts des joueurs et sur la bonde rôle du stade »*

Ils nous a apparaît clairement a travers l'analyse de leurs réponses que, l'EPB tire beaucoup d'avantages en sponsorisant des événements et notamment celui de la promotion des services.

## **Axe n°04 : l'importance accordée à la communication événementielle pour la promotion de ses services.**

### ***11. L'importance attribuée à la communication événementielle par l'EPB en tant qu'entreprise prestataire de service :***

On a observé que la totalité du personnel des deux départements à savoir communication et marketing qui sont représenté par six enquêtés nous ont répondu que au sein de l'EPB, la communication événementielle joue un rôle importants et stratégique dans la prestation des services de l'entreprise portuaire de Bejaïa. Une chargé de communication de 32 ans, 8ans d'expérience et 6ans d'ancienneté au niveaux de l'entreprise nous explique « la communication événementielle occupe une place très importante pour la promotion des services au sein de l'EPB et elle s'insère dans la vision stratégique de la communication de notre entreprise »

Un cadre dirigeant de l'EPB de 35ans précise « la communication événementielle au sein de l'EPB a une importance assez élevée et joue un rôle stratégique pour l'entreprise ».

Il apparaît clairement à travers l'analyse des réponses de nos enquêtés, que la communication événementielle a une très grande importance et une place stratégique dans la promotion des services.

### ***12. Les différentes formes de la communication événementielle adaptée par l'entreprise portuaire de Bejaïa pour la promotion de ses services.***

Tout nos enquêtés ont répondu que l'EPB organise des événements nationaux et internationaux sous forme de foires, séminaire, colloque, film d'entreprise, et réception. La cheftaine de département du département marketing qui s'occupent avec son département de l'organisation et la préparation avec le département de communication des événements auxquels ils vont se présenté « l'entreprise portuaire de Bejaïa organise des réceptions pour les employés, des films d'entreprise comme c'est notre cas le jour de l'inauguration de la nouvelle gare maritime le département de communication et marketing ont mis en disposition un film d'entreprise où ils ont fait apparaître tout les employés de l'entreprise dans leurs poste on témoignant sur le film et on la projeter le jour de cet événement ». Une autre cadre de l'entreprise de 29 ans nous a ajoutés «notre entreprise s'intéresse beaucoup plus aux foires,

aux colloques, aux salons du tourisme par exemples, et aux séminaires, et elle se montre très active dans ces événements est cherchée à promouvoir ses services de la manière la plus convenable »

**13. La communication événementielle un moyen suffisant pour la promotion des services de l'EPB.**

Tous les enquêtés ont répondu que la communication événementielle n'est pas le seul moyen de promotion qu'ils utilisent au contraire ils y'a d'autres moyens de communication auxquels ils font recours, c'est que la cheftaine du département de communication qui nous l'explique sur cette précision « la communication événementielle n'est malheureusement pas suffisante. D'autres moyens sont utilisés par l'EPB on cite l'incération publicitaire, conférences de presses, le site web, le journal de l'entreprise et les brochures tout ces moyens participe chacun à sa manière à la promotion des services de l'EPB ».

À travers l'analyse des réponses de nos enquêtés, on peut dire que l'EPB considère la communication événementielle un moyen principale pour la promotion des services mais pas suffisant. Dans elle fait appel à d'autres moi qui sont entre autre complémentaire à la communication événementielle.

**14. Les attentes de l'EPB vis-à-vis des événements auxquels elle participe ou organise.**

Nos enquêtés se sont mis d'accord pour nous dire l'acquisition de nouveaux clients. Une chargé de communication âgé de 32 ans et 8ans d'expérience nous explique « notre entreprise attend principalement d'un événement la valorisation et la promotion des services de l'EPB mais aussi l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation de la clientèle et la valorisation de l'image de l'entreprise ».

La cheftaine du département de communication nous ajoute cette réponse « mettre en avant les services de l'EPB, ses atouts et perspectives de développements. Promouvoir et booster les nouveaux services notamment les activités de la zone logistique extra-portuaire de TEXTER et les activités de la nouvelles zone maritime.

**15. L'évaluation des événements auxquels l'EPB a participé ou a organisé.**

Concernant cette question tous les enquêtés ont répondu que les résultats étaient plutôt satisfaisant et que l'entreprise est toujours à la recherche de l'évolution. Notre encadreur

madame Boudraa qui est même la cheftaine du département de communication nous a ajouté « la majorité des événements ont été fructueux et bénéfiques en termes de contacts, de visibilité et ils ont contribué remarquablement à asseoir l'image positive de l'EPB en tant qu'entreprise de service développé et citoyenne et puis œuvre pour l'épanouissement économique de la région du pays ».

La cheftaine du département marketing nous ajoute aussi « les événements organisés ont contribué de façon considérable à la promotion des services proposés par l'entreprise et à construire une image d'une entreprise citoyenne, et d'une grande notoriété.

Il ressort de ces réponses que l'entreprise portuaire de Bejaïa estime que la communication événementielle apporte des résultats haut de gamme et satisfaisants.

## Synthèse des résultats :

Il s'agit dans cet élément de vérifier, d'infirmer ou de confirmer les hypothèses sur la base des éléments recueillis et analysés et interprétés précédemment.

- *La première hypothèse* : L'entreprise portuaire de Bejaïa utilise plusieurs techniques de communication à savoir le sponsoring et le mécénat, pour la promotion de ses services.

On constate en premier lieu, qu'on peut déduire que les techniques de la communication événementielle jouent un rôle élémentaire pour la promotion et la gestion des services de l'entreprise portuaire de Bejaïa. D'après l'analyse des résultats recueillis à travers les entretiens réalisés auprès des six enquêtés des deux départements "communication et marketing", nous n'avons relevé que les techniques de communication événementielle que l'EPB exerce sont: le sponsoring des événements culturels et sportifs, et le mécénat des associations à caractère social et aux associations de bienfaisance.

Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses aux questions (n°6, n°7, n°8, n°9, n°10) qui évoquent les techniques de la CE les plus utilisées par l'EPB pour la promotion de ses services, et les avantages de chacune des techniques. On a constaté à travers les questions du guide d'entretien que les enquêtés du service marketing et communication de l'entreprise portuaire de Bejaïa trouvent que les techniques de communication événementielle, sont primordiales dans le but d'enrichir les relations clients et de développer les relations externes de l'entreprise.

*La deuxième hypothèse* : L'entreprise portuaire de Bejaïa accorde une très grande importance à la communication événementielle pour promouvoir les services logistiques de qualité d'orienter sa clientèle et accroître sa notoriété.

L'entreprise portuaire de Bejaïa considère la communication événementielle très importante pour la promotion et l'avancement de ses services, et participe aussi dans l'acquisition de la clientèle, et de nouveaux contrats qui sont bénéfiques à l'EPB et surtout bénéficient d'une très grande notoriété. Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses détaillées aux questions n°11 qui est relative à l'importance attribuée à la communication événementielle par l'EPB en

tant qu'entreprise prestataire de service, la n°13 qui tend à connaître si la communication événementielle est un moyen suffisant pour la promotion des services de l'EPB. La question n°14 qui évoque les attentes de l'EPB vis-à-vis des événements auxquels elle participe ou organise. Cela se détermine à travers le rôle important et stratégique que joue la communication événementielle dans la prestation des services et qu'elle tend à démontrer, et de gagner une marge de notoriété, qui va pour le coup valoriser l'image de l'entreprise.

# **Conclusion**

### **Conclusion :**

Au terme de notre recherche qui porte sur les apports de la communication événementielle pour les entreprises. Que nous avons spécifié aux apports de la communication événementielle pour la promotion des services d'une entreprise. Etude faite et réalisé au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa, plus précisément au niveau des deux départements marketing et communication. Et pour effectués notre étude nous avons établie la question de départ suivante : comment la communication événementielle peut promouvoir les services de l'EPB? Où on a vérifié les deux hypothèses que nous avons déduits à travers notre problématique de recherche.

Dans cette recherche nous avons déduit que l'entreprise portuaire de Bejaïa accorde une très grande importance à la communication événementielle parce qu'elle l'a jugé très nécessaire à l'entreprise, en matière de notoriété, de promotion de l'image de l'entreprise mais aussi et surtout pour la promotion de ses services et l'amélioration voir l'acquisition de nouveau client potentielle à l'entreprise en externe, et en interne avoir l'esprit d'équipe et d'appartenance à l'entreprise et avoir un meilleur rendement parce que l'EPB juge que travaillé dans de bonne condition redouble le degré de production de l'entreprise. A travers l'organisation d'événements internes et externes, nationaux et internationaux sous forme de réception, cocktail, séminaire, soirée de l'entements, etc.

L'entreprise portuaire de Bejaïa doit d'avantage se consacrer à la communication par l'événement car elle représente au jour d'aujourd'hui un atout important pour chaque entreprises désirantes un renforcement d'image et de ses produits ou services, avec l'aide des techniques de la communication événementielle.

L'entreprise portuaire de Bejaïa fait recours à deux techniques de la CE qui sont le sponsoring des clubs sportifs et des actions culturelles, en participant à des événements dans le cadre du sponsoring l'entreprise peut bénéficier d'une notoriété élevée et une augmentation de la clientèle.

Et aussi le mécénat en associant ses propres valeurs à une cause réelle c'est là qu'elle va affirmer aux autres prestataires sa différence et leurs affirmer son identité professionnelle en faisant des dons à des associations culturelle ou des aides de toutes sortes pour accomplir leurs besoins.

# **Liste bibliographique**

### **A. Les Ouvrage :**

1. A.SEMPTINI, « le marketing de la marque », édition liaison, paris, 1992.
2. Alain Blanchet et Anne Gotman, l'enquête et ces méthodes, l'entretien armone colin, 2<sup>ème</sup> édition Casbah Université, 2014.
3. Alexandre kamyab SAMII, stratégie de service/E-business sypply chain, Dunod, paris, 2001.
4. Alexandre PROVENCHER, vers une approche sociale ou managériale des relations publiques? Le cas du printemps érable université du Québec à Montréal ,octobre, 2013.
5. ANGER Maurice, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, éd CASBA, Alger 1997.
6. BARYLSKI Pauline HENNERON Hélène KABANOVA Yuliya et autres, Comment réaliser une bonne communication évènementielle ?, édition IAE de Lille, université de Lille, mai 2011.
7. Béatrice Bréchinag-Roubaud, le marketing des services : du projet au plan marketing, édition d'organisation, France, 2004.
8. Bjorn Walliser, le parrainage : sponsoring et mécénat, édition Dunod paris 2006.
9. Carole LOGIEZ et Elizabeth VINAY, entreprendre dans les services, Dunod, Paris, 2001.
10. Claverie EKISSI ET Kevin ADAYE Kra, enjeux de la communication événementielle pour le positionnement d'un produit ou d'une entreprise, université Alassane OUATARA, PARIS, 2015.
11. D.AAKER, le management du capital marque, édition 4, 2010.
12. Eric, HANOUNE et Philippe VERRY, du produit vers le service : stratégie d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1<sup>ère</sup> édition, Groupe de Boeck, S.A, Paris, 2011.
13. GARIBALDI Gérard, l'analyse stratégique, 2<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, Paris 2005.
14. J.DECAUDIN, « la communication marketing », 3<sup>ème</sup> édition , 2003.
15. J.J LAMBIN, « Le marketing stratégique », du marketing a l'orientation marché », 4<sup>ème</sup> édition, ediscience, 2012.
16. J.KAPFERER, J. THOENIG , « la marque », éditeur ediscience international , 1994.
17. J.M MURPHY, « Brand strategy », director books Cambridge 1990.
18. Jean- Marie de Ketele, Xavier Roegiers, Méthodologie du recueil d'informations, de Boeck supérieur, 5<sup>ème</sup> édition, Belgique, 2015.

19. J-LENDREVIE et des autres, mercator, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2010.
20. KOTLER, Marketing management, 11<sup>ème</sup> édition, IN AL REIST ET JACK TROUT, le positionnement : la conquête de l'esprit, MC GARAW-HILL 1986.
21. LENDREVIE J. & LINDON D. (1997) « Mercator », 5<sup>ème</sup> édition Dalloz, 2010.
22. Loubert Del Bayle, Jean louis, initiation aux méthodes des sciences sociales, édition l'Harmattan, Paris, 2000.
23. LUC Albarello, apprendre à chercher, de Boeck, 3<sup>ème</sup> édition, Belgique, 2007.
24. Marie HELEN WESTPHALEN et Adary LIBAERT, communicator, 7<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris 1995.
25. MARION.G, AZIMONT.F, MICHEL.D, POITIER.P, ROVAT.R, Anti Manuel de marketing, édition d'organisation, Paris, 2005.
26. Matthieu SAUVÉ, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presse de l'université du Québec, 2010.
27. Monique Zollinger et Éric La marque marketing et stratégie de la banque 3<sup>e</sup> édition Dunod de Paris 1999.
28. MOORS BER NARD, les clefs de la publicité aujourd'hui, édition Maxima 2004.
29. Mustapha al HASEL, marketing management : information, communication et stratégie, 3<sup>e</sup> édition, France, 2012.
30. N'Guyen Godefroy DANG et autres, enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services, 10<sup>ème</sup> édition raconte sur la prospective des métiers : quel management demain ? organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'université Paris-Dauphine, 16 mars 2010.
31. P.KOTLER ET B.DUBOIS, « Marketing Management », édition 11, Pearson, Paris, 2004.
32. Philip Kotler et autres marketing management 13<sup>e</sup> édition Pearson éducation France, 2009.
33. Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, principe de marketing, 8<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2007.
34. Philippe MALAVAL, Jean-Marc DECAUDIN, Pentacom, 3<sup>e</sup> édition, PEARSON, France, 2012.
35. Pierre MOUANDJO. B. LEWIS et autre, théorie et pratique de la communication, édition : L'Harmattan. Paris 2010.
36. T.LIBERT, « le plan de communication », 3<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris, 2010.
37. Thierry Libaert et Johannes Karine, la communication corporate, Dunod, Paris, 2010.

38. Thierry LIBAERT, La communication verte, édition Qic mars 2007.
39. VAN LAETHEM NATHALIE, toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris 2005.
40. VERNETTE ERIC, marketing fondamental, édition EYROLLIS, Paris, 5<sup>ème</sup> tirage 1992.

## **B. Les mémoires :**

1. Sophie DOUARRE, L'événementielle ou service de la communication, Mémoire de fin d'études master, Université Paris-Est Marne la Vallée, 2012.
2. Imane HAMZA, la communication événementielle, exposé l'école nationale supérieure de journalisme et de science de l'information.
3. Abdeldjebar SOUHEYLA, l'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication cas d'Algérie télécom mobile « mobilis », option stratégie, 2013 /2014.
4. Christophe SEMPLLES, l'intangibilité d'une offre globale de service : conceptualisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu, thèse de doctorat, université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2015.
5. TALANTIKITE Lotfia et TIGHIBDET Massiva Fatima, l'effet de la communication événementielle sur la notoriété et l'image de marque, cas entreprise portuaire de Bejaïa, option marketing, 2016/2017.
6. Fassin Didier, décrire entretien et observation, un texte publié dans l'ouvrage sous la direction de Didier Fassin et Yannick Jaffre, société développement et santé, édition Ellipse, Paris, 1990.

## **C. Dictionnaire :**

1. Henri MAHE de BOISLANDELLE, dictionnaire de gestion : vocabulaire, concepts et outils, édition Economica . Paris, p147.
2. Jean- Claude Géhanne, dictionnaire thématique de sciences économiques et sociales, édition Dunod, p81.

#### **D. Les sites web :**

1. <https://www.Licence professionnelle techniques d'assurance> consulter le 13 mars 2019 à 11 :20.
2. [https://www.lewebpedagogique.com/comevenementielle/2012/01/16/i-la-communication événementielle-un-outil- de –plus-en –plus-utilise-par-les-entreprises/](https://www.lewebpedagogique.com/comevenementielle/2012/01/16/i-la-communication-evenementielle-un-outil-de-plus-en-plus-utilise-par-les-entreprises/) consulter 2 mai à 14 :20.
3. [https:// www.e Learning formation.com](https://www.eLearningformation.com) consulter le 15 mars 2019 à 10 :15.
4. [https://www.le web pédagogique](https://www.lewebpedagogique.com) consulter le 18 mars 2019 à 11 :22.
5. [https://www. gestion des entreprises sociale](https://www.gestion-des-entreprises-sociales.com) p 139. consulter le 26 mars à 15h20.
6. [https://www. bénévolat.public.lu/fr/ gérer- association /organiser -manifestation/ objectifs –sponsoring/index .html](https://www.benevolat.public.lu/fr/gerer-association/organiser-manifestation/objectifs-sponsoring/index.html) consulter le 21/04/2019 à 14/37.
7. ESCG BRUXELLES assurance-qualité [https://qualité.comprendrechoisir.com/comprendre/assurance- qualité](https://qualite.comprendrechoisir.com/comprendre/assurance-qualite) le 28 avril 2019 à 15 :30.
8. <https://WWW.efficience-marketing.com/etude-image>.
9. <https://WWW.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise/>.
10. [https://www.fr.scribd.com/document/93690858/Les-apports-de-la-communication- evenementielle-pour-les-entreprises-du-Batiment-et-Travaux-Publics-BTP](https://www.fr.scribd.com/document/93690858/Les-apports-de-la-communication-evenementielle-pour-les-entreprises-du-Batiment-et-Travaux-Publics-BTP) consulter le 24 janvier 2019 à 15 :12.
11. [https:// www. rachatducredit.com](https://www.rachatducredit.com) consulter le 28 Avril 2019 à 11 :55.
12. <https://www.etudier.com> consulter le 04 Février 2019 à 12 :53.
13. [https://www. clg-mauriac-houdan.ac-versailles.fr/IMG/pdf/MAS\\_ entreprise\\_cours.pdf](https://www.clg-mauriac-houdan.ac-versailles.fr/IMG/pdf/MAS_entreprise_cours.pdf) consulter le 04 Février 2019 à 13 :07.
14. <https://www.rachatducredit.com/entreprise-de-service-definition> consulter le 04 Février 2019 à 13 :47.

**Annexe 01 :**

**Guide d'entretien :**

**I. Axe 01 : données personnelles :**

- 1) sexe :.....
- 2) âge :.....
- 3) Fonction :.....
- 4) Niveau d'instruction :.....
- 5) L'expérience :.....
- 6) L'ancienneté dans l'entreprise :.....

**II. Axes 02 :la communication événementielle selon les salariés de l'entreprise portuaire de Bejaïa :**

- 1) Pouvez-vous nous dire ce que vous entendez par la communication événementielle ?

.....  
.....

- 2) Que représente la communication événementielle pour votre entreprise ?

.....

- 3) Est-ce que l'entreprise portuaire de Bejaia organise des événements ?

Oui.....

Non.....

- Si c'est oui quel genre d'événement organisez-vous ?

.....

- 4) Vos événements sont-ils réalisés par le service de communication de votre entreprise ou faites vous appel à une agence événementielle ?

.....

- 5) Pouvez-vous nous citer un exemple d'événement important auquel votre entreprise a participé ou a organisé ?

.....  
.....

**III. Axe n° 03 : les techniques de la communication événementielle pour la promotion des services de l'entreprise.**

6) Quelles sont les techniques de communication événementielle les plus exercées par l'entreprise portuaire de Bejaïa ?

7) Est-ce que l'EPB s'engage dans les pratiques du mécénat ?

.....  
.....  
Si c'est oui, quel type de mécénat?  
.....  
.....

8) Quels sont les avantages que le mécénat apporte à votre entreprise ?

9) Est-ce que l'entreprise portuaire de Bejaïa exerce le sponsoring ?

10) Quels sont les avantages du sponsoring pour l'EPB ?

.....  
.....

**IV. Axe 04 : l'importance accordée à la communication événementielle pour la promotion de ses services :**

11) Dans une entreprise prestataire de service comme le cas de l'entreprise portuaire de Bejaïa, Quelle importance attribuez-vous à la communication événementielle ?

12) Quel sont les différentes formes de la communication événementielle adapté par votre entreprise pour la promotion de ses services?

13) Est-ce que la communication événementielle est un moyen suffisant pour la promotion des services de l'EPB ?

## Annexes

---

- .....  
.....
- 14) Quelles sont les attentes de votre entreprise vis-à-vis des événements auxquels elle participe ou organise ?
- .....  
.....
- 15) Comment évaluez-vous les événements auxquels l'EPB a participé ou a organisé ?
- .....  
.....

# Annexes

## Annexes

### Annexe n° 02 : La participation de l'EPB au salon SIAHA



## Annexes

---

- **Annexe n°3 : Visite du Ministre des travaux publics et des Transports au niveau de la zone logistique extra portuaire de Tixter.**



### **Annexes n°4 :Inauguration de la nouvelle gare maritime**



## Annexes

---

### Annexe n° 5 :Inauguration de la nouvelle gare maritime



## Annexes

---

**Annexe n°6 :Sortie en mer au profit des non-voyants**



**Annexe n°7 :Sortie en mer au profit des enfants autistes.**



## Annexes

- **Annexe n° 8 :Participation de l'EPB à la cérémonie de remise des prix aux lauréats des examens de fin d'années où elle a sponsorisé l'événement.**



- **annexe n°9 : Journée d'étude et d'information pour booster les activités de la zone logistique extra-portuaire de Tixter.**



## Annexes

---

**Annexe n° 10: Des représentants du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, la Secrétaire Générale du Tourisme, Mme CHENNIT Hadia et M. Zoubir Mohamed Sofiane, Directeur Général du Tourisme, accompagnés du Wali de la Wilaya d'Oran, M. MOULOUD CHÉRIFI, ont inauguré aujourd'hui la 20<sup>e</sup> édition du salon du tourisme à ORAN.**



## Annexes

---

**Annexe n° 11 :Invité par « l'Association pour la sauvegarde et la promotion du patrimoine culturel de la ville de Béjaïa », dans le cadre de son plan d'action visant à promouvoir le patrimoine culturel de Béjaïa, son excellence l'Ambassadeur de Grande-Bretagne en Algérie, M. Barry Robert Lowen a effectuée une visite de courtoisie au port de Béjaïa, accompagné de son épouse, de son fils ainsi que des membres de l'Association.**



## Annexes

---

### Annexe n° 12 : le logos du port de Bejaïa



# Annexes

## Annexe n° 13 : Organigramme de l'organisme d'accueil



Organigramme  
Actualisé :  
Juin 2018

