



**Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia**

**Faculté des Sciences Humaines et Sociales**

**Département des Sciences de l'Information et de la Communication**

## **MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE**

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'information et de la communication

*Option : Communication et Relations Publiques*

**La communication événementielle et la promotion de comportements écologiques.**

**Cas pratique : Association Tichy Vert**

**Réalisés par :**

BOUBACAR ALTINE IBRAHIMA Yacine

TAHIROU HAMADO Seydou

**Encadrée par :**

AHMEDI Dalila



**Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia**

**Faculté des Sciences Humaines et Sociales**

**Département des Sciences de l'Information et de la Communication**

## **MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE**

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'information et de la communication

*Option : Communication et Relations Publiques*

**La communication événementielle et la promotion de comportements écologiques.**

**Cas pratique : Association Tichy Vert**

**Réalisés par :**

BOUBACAR ALTINE IBRAHIMA Yacine

TAHIROU HAMADO Seydou

**Encadrée par :**

AHMEDI Dalila

2022/2023

# Remerciement

Louange à ALLAH, Seigneur des mondes qui nous a permis de voir ce jour.

À cœur vaillant rien d'impossible, à conscience tranquille tout est accessible. Quand il y a le souci de réaliser un dessin tout devient facile pour arriver à nos fins. En dépit des difficultés qui s'interposent et malgré les obstacles qui s'opposent, à l'aide de Dieu le tout puissant nous avons pu mener à bien et achever ce modeste travail qui n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide et le concours de plusieurs.

Nous voudrions tout d'abord adresser notre gratitude à notre promoteur Mme Dalila AHMED qui a très volontiers accepté d'être le promoteur de ce travail de fin d'étude, pour sa patience, sa disponibilité malgré ses obligations professionnelles et privés et surtout pour le suivi et ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter notre réflexion.

Nos remerciements s'étendent à l'ensemble du personnel de l'association Tichy la verte de la commune de Tichy dont nous apprécions vivement la participation à ce travail.

Nous adressons également nos sincères remerciements au Président de l'association Mr KHALDI Sofiane pour l'honneur dont il nous a gratifié en acceptant d'être notre maître de stage.

# Dédicaces

Je dédie particulièrement ce travail à mon défunt oncle Amirou Hamei Djibo et à mon défunt frère jumeau Saadou, qui n'ont hélas pu voir ce jour.

A toute ma famille, aux membres de mon club AMCB et particulièrement à mon coach M. Karim Adouane, ainsi qu'à mes amis plus particulièrement à Kimba Issa, Aissata, Dounia, Rémi, Ousmane, Hanafi et Mohamad Awal, sans oublier Karim Idrissa.

Seydou

# Dédicaces

A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études. Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime et le respect que j'ai toujours eu pour vous. Vous m'avez appris le sens du travail et de la responsabilité. Ce modeste travail est le fruit de tous les sacrifices que vous avez déployé pour mon éducation et ma formation. J'implore le tout-puissant qu'il vous accorde une bonne santé et une vie longue et heureuse.

A ma très chère mère que j'aime et que j'affectionne de tout mon être. Je vous souhaite félicité perpétuelle et je prie Dieu qu'il vous accorde une très longue vie et une santé de vibranium. Vous êtes ma vie.

A mon très cher père qui a toujours été pour moi un exemple du père respectueux, honnête, de la personne méticuleuse, je tiens à honorer l'homme que vous êtes.

À mes chères sœurs, mon alien de sœur Salima la star de la famille et les adorables jumelles Raïssa et Raïna pour leurs encouragements permanents et leur soutien moral.

A mes chers frères Tidjani Ferhat et Irfan pour leur appui et leur encouragement.

À mon pote et compatriote Issa, merci pour le coup de pouce frangin, que Dieu t'en récompense.

À ma chère Tante Hadiza Altiné pour le soutien continu et l'attention inestimable qu'elle a apporté à ma famille tout au long de ces années. Vous êtes tel un précieux de diamant.

À mes chères tantes Mariama Dodo la plus jolie et la plus cool, une tata en Or. Tanti Nana la plus adorable, ma deuxième maman Ramatou Dodo la plus douce et la plus gentille et notre défunte et bien-aimée Hadiza Dodo.

A tous mes cousins et cousines Dodo et Altiné vous êtes les meilleures.

A mes amis Otaku Steeve, Malika, les jumelles Hawa et Adama, Firdaoussa, Ali et Cyrus.

A toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire. Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible.

Merci d'être toujours là pour moi.

Yacine

# Liste des abréviations

**TV** : Tichy Vert

# Liste des tableaux

<b>Numéro du tableau</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau 1</b>	<b>Indicateurs du phénomène de l'étude</b>	<b>20</b>
<b>Tableau 2</b>	<b>Répartition des enquêtés selon le sexe</b>	<b>91</b>
<b>Tableau 3</b>	<b>Répartitions des enquêtés selon les fonctions</b>	<b>91</b>
<b>Tableau 4</b>	<b>Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction</b>	<b>91</b>
<b>Tableau 5</b>	<b>Répartition des enquêtés selon leurs formations</b>	<b>92</b>

# Liste de figures

<b>Numéro de la Figure</b>	<b>Titre de Figure</b>	<b>Page</b>
<b>Figure 1</b>	<b>Le schéma suivant est représentatif de la théorie de l'action raisonnée</b>	<b>74</b>
<b>Figure 2</b>	<b>La figure ci-dessous illustre le modèle issu de cette théorie</b>	<b>75</b>
<b>Figure 3</b>	<b>Proposition d'un modèle de recherche permettant de vérifier l'influence de la sensibilité écologique sur le consentement à payer pour une offre touristique responsable</b>	<b>77</b>

# Sommaire

## Introduction

## Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

## Cadre théorique

Chapitre 03 : La communication événementielle

Préambule

La section 01 : les étapes pour organiser un évènement

Formes d'événements :

La section 02 : la communication événementielle

Conclusion

Chapitre 04 : L'écologie

Préambule

La section 01 : la promotion de comportement écologique

La section 02 : Les étapes de changement de comportement ou attitude et les modes d'accompagnements :

Conclusion

## Cadre pratique

Chapitre 05 : Présentation des données

1. Présentation du lieu de la recherche

Préambule

2. Présentation des données de la recherche

Conclusion

Chapitre 06 : Présentation des résultats

Préambule

3. Analyse et interprétation des données

4. Discussion des résultats

Conclusion

Conclusion générale

Liste bibliographique

Annexes

Table de matières

# **Introduction**

## **Introduction générale**

De nos jours, la communication événementielle occupe une place prépondérante dans la vie des organisations publiques et privées. Les entreprises, les associations, les institutions et diverses entités font recours aux événements pour promouvoir une marque, un produit, une idée ou pour marquer les esprits et faire passer un message spécifique à une audience ciblée. L'évènement est perçu comme un fait qui survient à un moment précis, une activité élaborée, caractérisée par son caractère éphémère et souvent planifiée de manière organisée.

Aujourd'hui, la communication événementielle est devenue essentielle dans la stratégie de communication des entreprises et des organisations. Elle permet de renforcer leur image, d'accroître leur notoriété, mais aussi de mobiliser et de sensibiliser le grand public sur des enjeux importants, tels que la protection de l'environnement. Notre planète est aujourd'hui en péril et plus que jamais menacée. Les catastrophes naturelles s'intensifient et l'équilibre naturel du monde s'en voit bouleversé. La destruction de la couche d'ozone, le réchauffement climatique et la fonte des glaciers sont désormais une réalité évidente et palpable que tout un chacun doit saisir. Il apparaît ainsi donc primordial d'informer et de sensibiliser sur l'importance que présente la prise en charge et la restructuration de cet environnement. La protection de l'environnement est une condition impérative pour permettre d'assurer une croissance soutenue et une meilleure qualité de vie à tous les peuples sur terre. C'est pour cela qu'il est dit que l'environnement et l'écologie sont l'affaire de tous et se reposent sur beaucoup de cas comme un simple geste quotidien.

Nous devons chercher à donner naissance à une génération engagée et consciente des différents enjeux écologiques, prendre des mesures nécessaires et entreprendre des actions nécessaires afin de provoquer une prise de conscience réelle et apporter des solutions aux problèmes actuels. Cela permettra d'assurer un meilleur quotidien, une croissance soutenue et une meilleure qualité de vie pour l'espèce humaine. Chaque personne devra pour cela apporter sa pierre à l'édifice.

En Algérie les contestations environnementales se multiplient au cours de ces dernières années. En effet, les associations écologiques, les collectifs, les spécialistes en environnement s'engagent pour des actions en faveur de la nature, bien que ces actions demandent de plus en plus d'investissement dans les lieux publics. Peu des recherches de notre spécialité sont consacrées dans ce domaine, c'est pourquoi nous avons décidé de consacrer notre thématique

et apporté notre part de contribution pour une lutte noble que mène les militants de l'association TV.

Les problèmes environnementaux en Algérie, plus particulièrement à TICHY, ont des impacts directs et indirects sur les activités, la santé et la qualité de vie de la population. Afin d'arriver à une bonne illustration à notre thème de recherche qui est : la communication événementielle et la promotion de comportement écologique. Cas pratique, TICHY VERT. Notre travail est réparti comme suit :

Dans la première partie nous avons le cadre méthodologique qui se divise en deux chapitres.

Le premier chapitre du cadre méthodologique est l'analyse conceptuelle qui contient les éléments suivants : la problématique, les hypothèses, définition des concepts, la pré-enquête, les raisons du choix de la thématique, les objectifs de la recherche, les indicateurs du phénomène de l'étude, les études antérieures et l'approche théorique.

Le deuxième chapitre de cette partie : la démarche méthodologique qui lui aussi contient : la méthode qualitative dans cette méthode nous avons choisi un outil de recherche : l'entretien plus précisément l'entretien semi-directif pour mieux diriger nos enquêtés. Puis l'échantillonnage non-probabiliste, le type c'est typique et les étapes de la réalisation de l'enquête.

Dans la deuxième partie il y a le chapitre trois et quatre dont chacun est divisé en deux sections :

Le troisième chapitre est dédié à la communication événementielle. Nous citons les points de la première section : les étapes pour organiser un événement, les formes d'événement, la conception, la production et les étapes d'un projet green.

La deuxième section : La communication événementielle (définition, historique, les objectifs, les spécificités, l'importance et les moyens de la communication événementielle, les outils de la communication événementielle et l'avantage et l'inconvénient de la communication événementielle).

Le quatrième chapitre est la promotion de comportement écologique, ici aussi nous avons deux sections : dans la section une, nous énumérons les points suivants : définition,

l'importance de l'écologie, trois types d'attitudes, les types de comportements à changer, les deux théories de changement de comportement et la sensibilité écologique.

La section suivante est : les étapes de changement de comportement ou attitude et les modes d'accompagnements :(les facteurs de la force d'engagement, quatre facteurs qui permettent d'agir favorablement à l'environnement et Quelques procédures pour amener les gens à réaliser librement les comportements que l'on attend d'eux.

Enfin, dans la dernière partie nous avons Présentation des données, présentations des données de la recherche, analyse et interprétations des données et présentations des résultats finaux.

## **Cadre méthodologique**

# **Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

## 1. Problématique

De nos jours, le phénomène de communication événementielle est primordial<sup>1</sup> dans la vie des organisations publiques et privées, car toutes les entreprises, associations, organisations ou institutions font appel à un événement dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, changer un comportement, pour marquer les esprits et faire passer un message déterminé auprès d'une cible choisie.

Dans la conception première par l'opinion commune, un événement est perçu comme un fait qui survient à un moment donné, une activité élaborée, comme une occasion ou encore une conjoncture issue de quelque chose dont la spécificité réside dans son aspect éphémère.

Selon William Perkin l'événement se définit comme « l'expression de toutes les activités rassemblées autour de ce qui ne se fait qu'une seule fois » ; ou bien : « une réunion à caractère organisée ou spectaculaire qui ne laisse aucune place à l'improvisation »<sup>2</sup>.

Aujourd'hui, si l'on parle de l'expression communication événementielle, c'est essentiellement à cause de l'importance qu'a prise l'événementiel dans la communication des institutions. En effet, les entreprises adoptent une communication événementielle afin de renforcer leurs images et<sup>3</sup> accroître leurs notoriétés et celles de leurs produits ou services mais pas que. La communication événementielle est devenue une donnée clé pour d'autres organismes tels que les associations, les établissements étatiques ou encore les organisateurs d'événements.

En effet, l'objectif principal de la communication événementielle dans l'écologie est la prise de conscience environnementale du grand public qui influe sur l'environnement dans tous les sens. De ce fait, la mobilisation effective de grand public autour des enjeux environnementaux pour modifier les comportements, en matière d'écologie, les changements profonds qui s'opèrent dans les mentalités sont de plus en plus perceptibles. Dans un article rédigé par Imed Zaiem, l'émergence de groupes de pression, une communication de plus en plus abondante et ciblée sur la protection de l'environnement et une sensibilité de plus en plus ressentie de la part de tous les acteurs y compris les consommateurs.<sup>4</sup> Grace aux efforts des

---

<sup>1</sup> Christophe PASCAL, « la communication événementielle », 2eme édition 11 rue Paul Bert, France.

<sup>2</sup> PERKINS WILLIAM, l'événementielle une communication sans limite...Ou presque. Expérience, principe et réflexion-Histoire d'être. Paris 2003.

<sup>3</sup>MATHIAS Lucien Rapeaud, « la communication événementielle de la stratégie à la pratique », 3eme édition, Vuibert, paris, p11.

<sup>4</sup> La revue des sciences de gestion, Faculté des sciences Economiques et Gestion Tunis(Tunisie), Imed Zaiem.

acteurs de la protection d'écologie, la prise de conscience des problèmes écologiques a progressé chez les individus ; mais les changements de comportement pour y faire face sont encore marginaux. (La revue des sciences de gestion, Faculté des sciences Économiques et Gestion Tunis « Tunisie », Imed Zaiem).

D'après LENDREVIE-LEVY, « la communication événementielle est une communication fondée sur un événement créé par l'entreprise ou sur un événement extérieur qu'elle parraine ou coparrainé. France-pub, qui publie les statistiques sur les dépenses des annonces, a une acceptation large de la communication événementielle : salons et foires, expositions professionnelles, sponsoring et mécénat »<sup>5</sup>. La communication événementielle se distingue par son caractère dynamique et sa brièveté dans le temps contrairement aux principes de l'exposition pure et simple davantage installée dans la durée. Une de ses originalités consistent précisément à focaliser l'intérêt des consommateurs et des médias, en le faisant participer à l'évènement proprement dit.

Aujourd'hui, la communication événementielle s'inscrit dans la démarche stratégique des associations afin de promouvoir des comportements environnementaux. Ce genre de communication n'est pas récente, elle a subi plusieurs modifications à travers le temps, d'abord elle est apparue au XIX siècle avec les expositions universelles, ensuite dans les années 80. Elle est rentrée dans le domaine marketing, de productions et spectacles et aujourd'hui encore elle continue d'exister dans les associations pour l'émergence de comportements écologiques. La communication événementielle est actuellement intégrée dans les associations algériennes telle que l'association Tichy Vert, elle est considérée comme l'un des fondements les plus importants pour promouvoir cette dernière. Les problèmes écologiques en Algérie, plus particulièrement à Tichy, ont des impacts négatifs directs sur l'activité et l'efficacité de l'économie, sur la santé et la qualité de la vie des citoyens ainsi que sur la productivité et la durabilité du patrimoine naturelle du pays en générale et de la ville de Tichy en particulier.

En matière d'écologie, les changements profonds qui s'opèrent dans les mentalités sont de plus en plus perceptibles, cela a des conséquences concrètes multiples : au sein de la société, avec des mobilisations citoyennes en faveur de la protection de l'environnement et de l'expression de discours politique centrée sur l'écologie, et dans la sphère institutionnelle avec l'apparition des listes électorales et des parties écologistes. De ce fait, une éducation relative

---

<sup>5</sup> LENDREVIE Brochand, « le nouveau publicitar publicité, médias, hors-médias, internet », 5ème édition, Dalloz, paris, 2001, p.86.

sur l'environnement vise le développement d'attitudes favorables à l'environnement et l'adoption de comportements environnementaux responsables chez les individus. Un peu partout à travers le monde, les différentes sociétés ont établi des systèmes éducationnels ayant pour but de former des citoyens qui se comporteront de façon saine et responsable (Hungerford et Volk, 1990). Devant la dégradation continue de l'environnement qui menace l'équilibre écologique de la planète, un intérêt grandissant s'est manifesté envers la réforme des comportements humains. Au cours de ces dix dernières années, les chercheurs du domaine et les associations de s'intéresser à l'élaboration de programmes visant à changer les comportements.

Nous nous sommes intéressés à la communication événementielle et nous envisageons d'étudier comment la communication événementielle au niveau de l'association de « Tichy Vert » contribue à l'émergence des comportements écologiques.

Notre principale préoccupation en rédigeant ce travail est de trouver des réponses et essayer de comprendre et d'expliquer notre problématique qui est la suivante :

- Comment la communication événementielle contribue-t-elle à la promotion de comportement écologique sain ?

La réponse à cette question de recherche passe par le traitement de certaines questions secondaires à savoir :

- Quelle est l'importance qu'apporte la communication événementielle pour l'association Tichy Vert ?
- Quels sont les moyens de communication pour promouvoir le comportement écologique pendant l'évènement ?

## **2. Les hypothèses**

C'est la première démarche de concrétisation de la question de recherche.

Selon Maurice Angers, 1996, l'hypothèse est un : « énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et impliquant une vérification empirique »<sup>6</sup>. Une autre citation pour bien

---

<sup>6</sup> MAURICE Angers, « Initiation pratiques à la méthodologie des sciences humaines », les éditions CEC in C. Québec, 1996, p.102.

éclaircir l'hypothèse, « c'est une proposition de réponse à la question posée. Elle tend à formuler une relation entre des faits signifiants », Madeleine Grawitz.

Ces deux citations nous permettent de retenir que l'hypothèse permettra de passer de l'étape abstraite vers l'étape concrète de la recherche.

Pour répondre aux questions posées dans la problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- La communication événementielle apporte d'importance pour l'association Tichy Vert en terme de notoriété.
- L'association Tichy Vert utilise des promotions et des sensibilisations pour promouvoir le comportement écologique pendant l'évènement.

### **3. Définition des concepts**

#### **3.1. La communication :**

<sup>7</sup>La communication est synonyme d'écoute, d'échange, d'ouverture à l'autre. Source de compréhension elle est aussi un processus par lequel une information est transmise d'un émetteur à un récepteur, elle s'identifie alors à une relation interhumaine par laquelle deux ou plusieurs personnes peuvent se comprendre.

Nous concevons, pour notre part la communication comme étant le moyen à travers lequel l'ensemble des messages de sensibilisations écologiques sont véhiculées, le rudiment de base dans le processus de transmissions et d'échanges.

#### **3.2. L'évènement :**

L'évènement est cependant difficile à cerner, car il est multiforme et s'adresse à tous les publics : internet, ciblés ou grand public;

Selon William Perkins une définition plus juste de l'évènement pourrait être « l'expression de toutes les activités rassemblées autour de ce qui ne se fait qu'une seule fois » ; ou bien : « une réunion à caractère organisé ou spectaculaire qui ne laisse aucune place à l'improvisation »<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> D'Élise ASPORD et autre : la communication, point aveuglé du métier de chercheur, édition CNRS, Paris, 2009/2014, P14.  
DARPY(D), VOLLE(D), « comportement du consommateur, concepts et outils », Paris, 2003, Page 20.

<sup>8</sup> PERKINS WILLIAM, l'évènementielle une communication sans limite...Ou presque. Expérience, principe et réflexion-Histoire d'être. Paris 2003.

Un évènement est une rencontre destinée à marquer les esprits. Dans le domaine de l'écologie, c'est une occasion, où fédèrent des objectifs comme sensibiliser, rationaliser, informer un public sur des enjeux environnementaux. Un évènement est une chose qui se déroule à un moment donné. Il est prévu et conçu dans un but précis.

### **3.3. La communication évènementielle :**

La communication évènementielle correspond à une appellation générique donné au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toutes techniques reposant sur l'utilisation d'un évènement quelconque.

Elle se voit comme une communication comprenant l'ensemble des feedbacks entre les différents participants d'un évènement et l'entité à l'origine de l'évènement, incluant les critiques, les commentaires sur les réseaux sociaux et les réactions médiatiques. C'est la communication qui se fait lors d'un évènement.

### **3.4. L'écologie :**

C'est l'étude scientifique des interactions qui déterminent la distribution et l'abondance des organismes vivants. C'est la science biologique qui étudie deux grands ensembles : celui des êtres vivants (biocénose) et le milieu physique (biotope), le tout formant l'écosystème. Elle étudie les flux d'énergies et de matières (réseaux trophiques) circulant dans l'écosystème<sup>9</sup>.

C'est une discipline qui se base sur la nature, les espèces qui y vivent et leur relation avec cette nature. Elle s'appuie sur la sensibilisation pour influencer et éduquer. Elle illustre la qualité, elle pèse le pour et le contre d'une chose de façon à assurer la protection de tout milieu.

### **3.5. La promotion :**

Elle consiste à associer un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et / ou sa distribution.

Dans le contexte de l'écologie, la promotion c'est l'acte ou l'ensemble des moyens mis en œuvre pour attirer et inciter à une action. C'est promouvoir un comportement à travers des offres, en distribuant des récompenses pour encourager un bon comportement ou modifier de mauvaises habitudes pour un milieu plus sain.

---

<sup>9</sup> JACQUES GUY, Qu'est-ce que l'écologie ?, Une définition Scientifique, Vuibert-novembre 2010-5 allée de la 2<sup>e</sup> DB, 75015 Paris, P5.

### **3.6. Le comportement :**

*« Le comportement se caractérise par l'ensemble des réactions adoptées par une personne, dans son environnement et face à des situations données ».*

Un comportement symbolise l'acte qui découle de l'état d'esprit, la façon de penser, la perception d'une personne par rapport à un milieu ou à la nature dans sa totalité. Selon qu'il est bon ou mauvais, ce sont ces différents éléments qui conditionnent et le déterminent.

### **3.7. Le comportement écologique :**

Le comportement écologique peut être défini comme tout acte volontaire ou involontaire, conscient ou inconscient, jugé « à la fois » non préjudiciable et bénéfique pour tout environnement. C'est tout comportement observable qui, dans son ensemble, n'a au minimum aucune incidence ou nuisance direct ou indirect sur un milieu quelconque.

Un comportement écologique est une forme d'engagement qui se traduit par des actes qui permettront la vie en harmonie avec la nature. C'est adopter des modes de consommation modérés pour l'environnement, valoriser des actes bénéfiques et assurer une forme d'économie d'énergie. C'est opérer pour produire quelque effet bienfaisant qui n'aura aucune incidence sur un milieu. C'est agir à bon escient avec l'intime conviction de prémunir, veiller, défendre, préserver et sauvegarder tout espace.

## **4. La pré-enquête :**

### **4.1. Définition de la pré-enquête**

À chaque recherche scientifique, la pré-enquête est une étape préalable en celle-ci, elle consiste à s'initier à un lancement d'une enquête importante qui permet de se familiariser avec le terrain. D'après GRAWITZ Madeleine, 2004, la pré-enquête est une : « enquête portant sur un petit nombre d'enquêtés ou e document pour tester les hypothèses et les questionnaires, avant d'entreprendre l'enquête elle-même »<sup>10</sup>.

« L'étape de la pré-recherche est une étape cruciale. A cette étape, le chercheur tente de se familiariser de la façon la plus complète possible avec son sujet. [...]. Il faut chercher toute les données pertinentes sur la population et sa composition, chercher les données d'enquête déjà réalisées auprès de cette population similaire »<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> GRAWITZ Madeleine, « Lexique des sciences sociales », Dalloz, 08<sup>ème</sup> édition, Paris, 2004, p.323.

<sup>11</sup> <https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/textes/preenq.pdf>, consulté le 13 avril 2023 à 09 :37.

Notre pré-enquête s'est déroulée durant une période de quatre jours dans le mois de mars. Tout au long de ces quelques jours, après avoir pris contact avec l'association, nous avons visité les lieux et observé le terrain. Nous avons pu rencontrer quelques membres qui étaient présents au moment de notre visite et avons échangé avec eux. Ceci nous a permis de récolter quelques informations premières sur notre thématique et sur l'association elle-même. Ces informations quant à elles, nous ont facilité la mise en place d'hypothèses que nous avons jugées conformes et idéales pour notre thème et ont aussi simplifié le choix de la méthode de recherche.

#### **5. Les raisons du choix de la thématique :**

- La curiosité de savoir comment la communication événementielle émerge les comportements écologiques de l'association Tichy Vert;
- Fournir des nouvelles connaissances sur le sujet pour permettre aux étudiants de les utiliser comme des études antérieures;
- L'étude du terrain de l'association Tichy Vert nous permettra de façon générale d'observer et d'appréhender la réalité du processus de changement de comportement via l'événementielle;
- Améliorer et enrichir nos compétences communicationnelles sur le plan pratique;

#### **6. L'objectif de la recherche :**

Nous avons scindé les objectifs de notre recherche en deux (2) parties :

- Objectif principal :

Découvrir le rôle de la communication événementielle dans l'association Tichy vert.

Étudier le processus communicationnel de l'association de Tichy vert lors du lancement d'un événement pour promouvoir les comportements écologiques.

- Objectifs secondaires :

Saisir la stratégie adoptée par l'association pour promouvoir le changement de comportements.

Il s'agira de mesurer l'impact du discours écologique sur la conscience environnementale afin d'évaluer la capacité du message à transformer le comportement, en terme d'adoption de

comportements favorables à l'environnement et d'abandon des actes préjudiciables à cet environnement.<sup>12</sup>

## 7. Indicateurs du phénomène de l'étude

**Tableau 1: Indicateurs du phénomène de l'étude**

Concepts	Dimension	Indicateurs
La communication événementielle	Les actions ou les activités	-Portes Ouvertes -Manifestations -Le nombre de présence
Promotion de comportement écologique	Changement des attitudes	-Sensibilisation -Les récompenses -Mobilisation

**Source :** ce tableau est réalisé par nous-même à partir des concepts

## 8. Etudes antérieures

Nous pouvons dire que les études antérieures c'est la documentation faite sur tous les travaux qui ont été réalisé sur le sujet qui nous préoccupe. D'après Maurice Angers : « les études antérieures sont une source d'inspiration incontournable pour le chercheur ou la chercheuse ». Toute recherche est dans le prolongement d'une autre recherche, tout chercheur ou chercheuse doit prendre connaissance des travaux qui ont déjà été réalisés sur son sujet de recherche<sup>13</sup>. Maurice Angers, « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », casbah Université, Alger, 1997, p.80.

« La littérature sur un sujet de recherche est un chemin au jeune chercheur à explorer et la lecture des documents pertinents permettent de mi<sup>14</sup>eux cerner et préciser son propre sujet de recherche ».

<sup>12</sup> CAIRN. INFO, Engagement, Muriel Guillot, Dans les concepts en sciences infirmières (2012), p175à 177.

<sup>4</sup> Howard S., Becker, « Sur le concept d'engagement », *Sociologies. Découvertes / Redécouvertes*, Howard Becker, octobre, 2006.

<sup>13</sup> Maurice Angers, « Initiation pratiques à la méthodologie des sciences humaines »,1997, p.80

Parmi les lectures et les documentations qu'on a effectué, on a pu trier cinq (5) études antérieures qui sont similaires à notre thématique :

- La première étude : la communication événementielle et la satisfaction du public externe. Cas pratique Hôtel Raya de Tichy.
- La deuxième étude : la stratégie de la communication événementielle dans les centres commerciaux de Bejaia. Cas pratique centre commercial « RITAJ MALL ».
- La troisième étude : Les comportements écologiques des entreprises algériennes.
- La quatrième étude : L'impact de la communication événementielle sur la décision d'achat des consommateurs.
- La cinquième étude : Le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication. Cas pratique les agences de communication Etoile bleu, Alliance pub, Etablissement Boudraa, Genet services, Bejaia.

#### **A) La communication événementielle et la satisfaction du public externe<sup>15</sup>.**

Cas pratique Hôtel Raya de Tichy, réalisé par Mr MESSAOUDI Ziane et YANAT Sofia, en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication, option de communication et relations publiques à l'université de Bejaia en 2021-2022.<sup>16</sup>

L'objectif de la recherche s'est de cerner l'impact de de la communication événementielle sur la satisfaction du public externe de l'hôtel Raya.

#### **La problématique de cette étude antérieure :**

Comment la communication événementielle contribue-t-elle à la satisfaction du public externe au sein de l'hôtel Raya ?

Les questions secondaires qui ont été proposées par ces auteurs sont deux :

---

<sup>15</sup>MESSAOUDI Ziane et YANAT Sofia, « la communication événementielle et la satisfaction du public externe. Cas pratique : Hôtel Raya de Tichy », mémoire master2, faculté Sciences Humaines et Sociales et département Sciences Humaines,2021-2022.

-Quelles sont les activités (techniques), mécanismes de communication événementielle utilisés par l'hôtel Raya pour satisfaire le public externe ?

-Quels sont les types (genre) de satisfaction les plus utilisés dans l'hôtel Raya ?

La méthodologie de cette étude antérieure

À travers cette étude, les deux (2) auteurs ont effectué une étude sur le terrain par l'usage de la méthode qualitative qui est plus convenable à qualifier et à traiter leur sujet de recherche. Les techniques sont celles de l'observation simple et l'entretien semi-directif, enfin, la population d'étude est le public interne (salarié), l'hôtel Raya.

### **Les résultats de cette recherche :**

La recherche réalisée par les deux chercheurs, leurs a permis de savoir que la réalisation d'un événement est suffisamment important pour l'hôtel Raya.

En plus, ils ont confirmé aussi que l'hôtel fait à plusieurs recours d'outils de communication dont : la communication événementielle interne, d'entreprise ou corporate et la communication avec le grand public ou B to C.

Enfin, Raya diversifie moyennement ces types de satisfaction comme partielle, cumulée et isolée. Pour obtenir ces résultats ont procédé une entrevue semi-directive avec la population d'étude choisie.

Elles ont effectué une pré-enquête de huit jours avant de passer une entrevue avec les salariés de l'hôtel Raya et enfin, analyser et interpréter les données recueillies.

Cette étude nous a montré que la communication événementielle peut être utile d'une autre manière et nous a permis d'avoir plus de données sur notre première variable.

**B) La stratégie de la communication événementielle dans le centre commercial de Bejaia<sup>17</sup>. Cas pratique centre commercial « RITAJ MALL », réalisé par Mlle AZZOUG Fadia et Mr AOUCHICHE Souad, en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication, option de communication et relations publiques à l'université de Bejaia en 2021-2022.**

---

<sup>17</sup>AZZOUG Fadia et AOUCHICHE Soua, « La stratégie de la communication événementielle dans les centres commerciaux de Bejaia. Cas pratique centre commercial (RITAJ MALL) » mémoire master2, faculté Sciences Humaines et Sociales et département Sciences Humaines, 2021-2022.

L'objectif de cette recherche s'est d'essayer d'étudier la stratégie de communication événementielle dans le centre commercial de Bejaia « RITAJ MALL ».

### **La problématique de cette étude antérieure**

Quel est la stratégie de la communication événementielle adoptée dans les centres commerciaux de Bejaia ?

Les questions secondaires qui ont été proposées par ces auteurs sont deux :

Quel est l'importance de la communication événementielle dans le centre commercial RITAJ MALL ?

Quels sont les supports de communication les plus utiliser au sein du centre commercial RITAJ MALL pendant les événements ?

#### La méthodologie de cette étude antérieure

Grâce à cette étude, les deux chercheurs ont effectué une étude sur le terrain en commençant par la pré-enquête dont ils ont assisté à des événements. Après c'est la méthode qualitative qui est appropriée à leurs thématique ensuite, ces derniers ont opté pour les techniques qui sont : l'observation et l'entretien semi-directif.

Les résultats de cette recherche :

Pendant leurs études sur le terrain ils ont obtenu les résultats suivants :

La communication événementielle est importante pour le centre et utilise divers supports de communication lors des événements.

En plus le centre n'adopte pas une stratégie de communication lors des événements. L'intérêt que ce travail nous a apporté est celui de comprendre et d'avoir un aperçu sur comment la communication événementielle a été intégré dans la stratégie de communication.

**C) les comportements écologiques des entreprises algériennes<sup>18</sup>**, réalisé par ZERARGA Meroua, en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences économiques, option : Économie Quantitative de l'Université de Bejaia (2019-2020).

---

<sup>18</sup> ZERARGA Meroua, « Les comportements écologiques des entreprises algériennes », mémoire master2, facultés des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, département des Sciences Economiques,2019-2020.

L'objectif principal de ce travail est d'identifier les différents types de comportements environnementaux des entreprises algériennes.

### **La problématique de cette étude antérieure**

La question principale que Mr Meroua a proposée pour son travail est : quels sont les différents comportements environnementaux des entreprises algériennes ?

Il a formulé deux questions secondaires pour préparer son champ d'investigation :

Quels sont les instruments de la politique environnementale à la disposition du régulateur pour inciter les pollueurs à atténuer leur pollution et s'engager ainsi dans la protection de de l'environnement ?

Qu'est-ce qui fait que les comportements écologiques des entreprises soient différents ?

#### La méthodologie de cette étude antérieure

Il a adopté une méthode d'enquête qui lui ait permis de mener son enquête auprès d'un échantillon des entreprises algériennes et sa technique de recherche c'était des questionnaires.

L'échantillon en question est constitué d'entreprises ayant signé les contrats de performance environnementale (CPE) et des entreprises certifiées ISO 14001 ou encours de certification.

#### Les résultats de la recherche :

Réaliser une étude sur le terrain en se déplaçant aux entreprises, lui a été impossible à cause de la crise sanitaire et le confinement décidé par les autorités publiques. Et malheureusement il n'a reçu aucune réponse des entreprises auxquelles il a envoyé par voie électronique le questionnaire.

Tout d'abord, il a effectué une recherche bibliographique et documentaire touchant les différents aspects de la politique environnementale et les différentes classifications des comportements environnementaux recensées la littérature économique. Puis, par le biais d'une enquête de terrain. L'intérêt que cette étude nous a apporté est celui d'obtenir des informations sur les comportements environnementaux et comment ces comportements peuvent changer et par quel moyen les modifier.

**D) L'impact de la communication événementielle sur la décision d'achat des consommateurs<sup>19</sup>**, réalisée par BELAID Sylia, en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option : Marketing Industriel à l'Université de Bejaia (2019/2020).

L'objectif de sa recherche est d' : étudier l'impact de la communication événementielle sur la décision d'achat de consommateur.

#### **La problématique de cette étude antérieure**

La question principale que Mlle Sylia a posée pour sa problématique est la suivante : « Comment la stratégie de communication événementielle influence-elle le comportement du consommateur » ?

Elle a formulé trois questions secondaires qui sont :

Comment la communication événementielle influence-t-elle la décision d'achat du consommateur ?

Quelles sont les axes fondamentaux explicatifs du comportement de consommateur ?

Les actions publicitaires influencent-elles la décision d'achat des consommateurs ?

Ce que nous avons eu comme intérêt de ce travail est de cerner comment la communication événementielle impacte sur des individus et arrive à les influencer.

**E) Le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication<sup>20</sup>. Cas pratique : les agences de communication Etoile Bleu, Alliance pub, Etablissement Boudraa, Genet services, Bejaia**, réalisé par MALIHI Sonia et SAHALI Linda, en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication, option de communication et relations publiques à l'université de Bejaia en 2017-2018.

---

<sup>19</sup> BELAID Sylia, « L'impact de la communication événementielle sur la décision d'achat des consommateurs », mémoire master2, facultés des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, département des Sciences Commerciales,2019-2020.

<sup>20</sup> MALIHI Sonia et SAHALI Lynda, « Le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication. Cas pratique : Les agences de communication Etoile Bleu, Alliance pub, Etablissement Boudraa, Genet services, Bejaia » mémoire master2, faculté Sciences Humaines et Sociales et département Sciences Humaines,2017-2018.

L'objectif de ce travail est de déduire et analyser la valeur de la communication événementielle au sein des agences de communication en Algérie plus précisément à Bejaia.

### **La problématique de cette étude antérieure**

La question principale que les deux chercheuses ont formulée pour la problématique est suivante : L'organisation des événements devient-elle un moyen de communication incontournable pour les agences de communication de Bejaia ?

Les questions secondaires qui ont été formulées par les deux chercheuses sont :

L'agence de communication arrive-t-elle à s'imposer face à ses concurrents dans le domaine de la communication événementielle ?

L'agence de communication gère-t-elle le budget alloué à la communication autour de l'évènement ?

Comment l'agence de communication organise ses d'actions autour de l'évènement pour réaliser des bénéfices ?

La méthodologie de cette étude antérieure :

Grâce à ce travail préparatoire, Mlle Sonia et Mlle Linda ont effectué une étude sur le terrain, d'abord pour valider la question de départ, elles ont effectué une pré-enquête. Les chercheuses ont opté la méthode qualitative qui a été choisie par la nature du sujet de recherche, en plus les techniques utilisées sont : l'observation participante et l'entretien semi-directif. L'échantillon de cette étude est 20 agences et lieu les gérants des agences de communication de Bejaia.

Les résultats obtenus :

Dans ces résultats, elles ont constaté que c'est seulement une agence qui donne de l'importance à la communication événementielle, les trois autres n'ont pas de budget pour la communication événementielle et en plus elles n'accordent aucune valeur à cette forme de communication. Ces agences n'ont pas des bénéfices à réaliser.

Après avoir choisi l'angle du sujet, elles ont entamé la pré-enquête pour explorer les données.

Ensuite, ces dernières ont adopté la méthode qualitative et les techniques comme l'observation, l'observation participante et l'entretien. Et enfin, l'analyse et l'interprétation des données. Le

principal intérêt dans cette étude a été de saisir concrètement la place et l'importance que la communication événementielle occupe au sein des organisations et son apport pour ces organismes.

## **Chapitre 02 : Démarche méthodologique**

## 9. Approche théorique

Toute recherche scientifique est définie par une approche théorique qui vise à comprendre un phénomène ou une idée. Nous avons opté pour l'approche de la communication engageante, car elle semble la plus adéquate à notre thème de recherche.

Cette approche nous a permis de choisir des éléments qui sont en relation avec notre thématique, plus exactement sur la deuxième variable qui est : « la promotion de comportement écologique » de l'association Tichy Vert. La notion communication d'engagement apparaît d'abord dans les travaux sur les dispositifs participatifs via la question du désengagement.

Dans le paradigme de la *communication engageante* les principales questions à traiter sont, comme dans le cadre de la persuasion : « *qui dit quoi ?* », « *à qui ?* », « *Comment ?* ». Mais il s'en rajoute une autre, dont la prise en compte est déterminante lorsque l'on recherche des effets comportementaux et pas seulement.

Des effets cognitifs, à savoir : « *en lui faisant faire quoi ?* ». En d'autres termes, s'il convient de traiter les grandes questions traditionnelles : « *quelles sont les bonnes informations à transmettre ?* », « *quels sont les meilleurs arguments ?* », « *quels sont les canaux, outils, médias les plus appropriés ?* », il convient aussi de traiter la question suivante : « *quels sont les actes préparatoires à obtenir de la part de celles ou de ceux dont je recherche le concours* ». C'est la prise en compte de cette dernière question qui, en conférant à la « cible » un statut d'acteur - et plus seulement de récepteur – distingue une démarche de communication « engageante » d'une démarche de communication « classique ».

L'approche du concept d'engagement est différente selon les disciplines. Selon Howard Becker : le terme « engagement » est de plus en plus utilisé dans les analyses des comportements des individus.

En sociologie, selon lui, le concept d'engagement permet de rendre compte du fait « que les individus s'engagent dans des trajectoires d'activités cohérentes »<sup>21</sup>.

« *L'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé* » ou encore «

<sup>21</sup> Howard S., Becker, « Sur le concept d'engagement », *Sociologies. Découvertes / Redécouvertes*, Howard Becker, octobre, 2006.

*l'engagement correspond aux conditions de réalisation d'un acte qui, dans une situation donnée, permet à un attributaire d'opposer cet acte à l'individu qui l'a réalisé » (1998, p. 60). Selon KIESLER et SAKUMURA (1966, p.349), l'engagement doit « être pris dans le sens de ce qui lie l'individu à ses actes ».*

Notre choix est dû aux effets de l'engagement qui ont été observés à la fois sur le plan des attitudes, c'est-à-dire l'engagement dans un acte contre-attitudinal débouche un changement d'attitude, dans le sens de la rationalisation. Et sur le plan des comportements, l'engagement dans un acte attitudinal qui débouche sur une consolidation de l'attitude. Cette approche nous permettra de mieux comprendre et traiter de manière efficace notre thématique.

## **10. Méthode de recherche**

### **10.1. La méthode qualitative**

Selon Maurice Angers : « la méthode peut se rapporter à une façon d'envisager et d'organiser la recherche, elle dicte alors une manière de concevoir et planifier son travail sur un objet d'étude en particulier. Elle peut intervenir de façon plus ou moins impérieuse et plus moins précise à toutes les étapes de la recherche de l'une ou de l'autre »<sup>22</sup>.

En plus l'utilisation de la méthode est indispensable dans chaque recherche scientifique, car elle permet au chercheur de contrôler le regard porté sur son sujet, elle guide et éclaire la route du chercheur du fait qu'elle englobe des règles et procédures qu'il doit suivre pour mener sa recherche.

On peut définir la méthode comme « l'ensemble de règles indépendantes de toute recherche, et des contenus particuliers visant surtout des processus et des formes de raisonnement et perception rendant accessible à saisir »<sup>23</sup>.

Pour vérifier nos hypothèses sur le terrain, nous avons choisi d'utiliser la méthode qualitative, car c'est la plus appropriée pour notre sujet de recherche. Elle aide à comprendre la promotion ou l'émergence des comportements écologiques que fait l'association « ECO-TICHY-LA VERTE », aussi savoir et connaître les actions et les activités de cette dernière.

---

<sup>22</sup> ANGERS Maurice, Initiation pratique et la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah, Alger, 1999, p59.

<sup>23</sup> GRAWITZ Madeleine, Méthode des sciences sociales, 11<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2001, p351.

La méthode qualitative est une méthode qui vise à recueillir des données nouvelles, des données pertinentes et utiles à notre thématique de recherche. L'origine des informations qui sont à la disposition du chercheur sont très diversifiées. Ensuite il s'agit de traiter les données récoltées, trier puis vérifier la validité des hypothèses et enfin tirer des conclusions. Dans la méthode qualitative le chercheur doit se méfier de sa propre subjectivité. L'avantage de cette méthode c'est de saisir les phénomènes sur le vif.

### **10.1 Outil de l'étude**

Nous avons opté pour l'entretien puisqu'il est la technique qui sied le mieux notre sujet de recherche. Sous leurs différentes formes, les méthodes d'entretiens se distinguent par la mise en œuvre des processus fondamentaux en communication et d'interaction humaine. Correctement mis en valeur, ces processus permettent au chercheur de retirer de ses entretiens des informations et des éléments très riches et nuancés. Selon le dictionnaire Larousse, l'entretien désigne une conversation entre deux ou plusieurs personnes sur différents sujets. Les personnes peuvent être des amis, des membres de la famille ou autres.

Au sens scientifique, l'entretien est une méthode d'investigation par laquelle, l'enquêteur peut obtenir des informations sur les attitudes, les comportements, les représentations d'un ou plusieurs individus.

Quivy et L. Van Campenhoudt, signalent qu'il permet « l'analyse du sens que les acteurs donnent à leurs pratiques et aux phénomènes auxquels ils sont confrontés : leurs systèmes de valeurs, leurs normatifs, leurs interprétations de situations conflictuelles ou non, leurs lecteurs de leurs propres expériences »<sup>24</sup>. Les questions de l'entretien se préparent avant sa mise en place. En effet, avant d'aller sur le terrain, le chercheur élabore une série de questions qui va lui servir de guide tout au long de l'entretien.

La préparation de l'entretien implique également la sélection des personnes à interroger. Le chercheur va interviewer uniquement les personnes qui ont probablement des informations sur son objet de recherche. A ce propos, M. Angers indique que « le chercheur interroge telle personne parce que cette personne possède telle caractéristique, parce qu'elle appartient à telle couche sociale, parce qu'elle a connue tel type d'expérience » (1997).

### **10.2. L'entretien semi-directif**

---

<sup>24</sup> VAN CAMPENHOUDT, L et QUIVY.R (2011). Manuel de recherche en sciences sociales-4<sup>e</sup> édition. Dunod.

Nous avons utilisé un entretien semi-directif afin de recueillir des informations nécessaires à la réalisation empirique de notre étude et ce type d'entretien se situe entre l'entretien directif et non directif. L'entretien permet d'explorer de manière plus ouverte et approfondie les enquêtés, où le choix est possible pour laisser les enquêtés une certaine liberté dans la formulation de leurs réponses, mais encore à collecter un maximum d'informations.

Précisant que les thèmes abordés à travers ce type d'entretien, sont dans un guide d'entretien ; mais qui sont aussi fixés à l'avance dont l'ordre et la forme de la présentation des thèmes sont libres, et que d'après Raymond Quivy et Luc Van Campenhoudt, 1995, cet outil de recherche : « il est semi-directif en ce sens qu'il n'est ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions précises.

Généralement, le chercheur dispose d'une série de questions guidées, relativement ouvertes, à propos desquelles il est impératif qu'il reçoive une information de la part de l'interviewé. Mais il ne posera pas forcément toutes les questions dans l'ordre où il les a notés et sous la formulation prévue. Autant que possible, il « laissera venir » l'interviewé afin que celui-ci puisse parler ouvertement, dans les mots qu'il souhaite et dans l'ordre qui lui convient »<sup>25</sup>. Il se caractérise par le fait qu'il laisse à l'interviewer un espace assez large pour donner son point de vue. L'enquêteur pose des questions et laisse l'enquêté répondre en toute liberté.

Le rôle de l'enquêteur dans ce type d'entretien est d'encourager l'interviewé à parler et donner davantage d'information sur la thématique de sa recherche. L'enquêteur doit recentrer les questions afin de ne pas perdre de vue l'objectif qu'il s'est fixé (<sup>26</sup>Blanchet et Gotman, 2010). En plus, cette technique permet l'évaluation de la motivation et l'implication de l'interviewé, elle donne la possibilité de recueillir la dimension émotionnelle et les réactions affectives.

Dans ce type d'entretien, il est plus qu'important de veiller à créer des conditions de dialogue idéales et plaisantes pour celui ou celle qui sera écouté. Cela consiste en un effort de la part de l'enquêteur qui devra faire appel à son écoute active. Cette écoute consiste à écouter attentivement, calmement et entièrement tout ce que l'interviewé a à dire, sans l'interrompre et

---

<sup>25</sup> Raymond Quivy, Luc Van Campenhoudt, « Manuel de recherche en sciences sociales », Dunod, 03ème édition, Paris, 1995, 2006, p.174.

<sup>26</sup> BLANCHET, A et GOTMAN, A L'entretien : L'enquête et ses méthodes. Paris : Armand Colin(2010).

lui prêter toute son attention jusqu'au bout de la conversation. Il doit éviter de montrer tout signe indiquant que la discussion est inutile, ennuyeuse ou frustrante pour éviter que celui qui parle ne se sente pas mal à l'aise, incompris ou dédaigné.

En plus, il doit s'assurer que l'écouté ne s'éloigne pas du sujet et s'il dévie, le reconduire et le relancer sur l'axe entamé depuis le début. Le chercheur devra faire attention à ses expressions faciales et veillera pareillement à afficher un visage neutre ou souriant, de préférence, et éviter de détourner le regard ou de soupirer pour ne pas contrarier ou démotiver celui qui converse. Tout bruit parasite susceptible de perturber la communication est à écarter. Enin, il s'agit là de s'appuyer sur ses compétences et faire preuve à la fois de patience et de professionnalisme. Bien que chez certains elle paraît naturelle, l'écoute active est une compétence exhaustive et névralgique qui n'est pas commune et fréquente chez tous. Elle est délicate, ardue et d'accès difficile pour beaucoup de chercheurs.

## **11. Echantillon de l'étude**

### **11.1. Définition de l'échantillonnage**

Selon Maurice Angers « L'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée ». <sup>27</sup>

### **11.2. Les types d'échantillonnage**

#### **11.2.1. Échantillonnage non probabiliste**

C'est un type d'échantillonnage où la probabilité qu'un élément d'une population donnée soit choisi n'est pas connue et il est impossible de savoir si chacun a au départ une chance égale ou non d'être sélectionné pour faire partie de l'échantillon. Si l'échantillon ainsi constitué peut-être représentatif, son degré de représentativité ne peut toutefois pas être évalué.

#### **➤ Le type d'échantillonnage : Typique**

Dans l'échantillonnage typique tous les éléments choisis pour faire partie l'échantillon sont des modèles de la population à l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs considérés comme des portraits types de la pop-up d'étude qui sont recherchés. A l'inverse, ce sont les « anti-portrait types » qui pourraient être retenus, c'est-à-dire les gens qui, volontairement ou non,

---

<sup>27</sup> Maurice Angers, « initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines » 6e édition, les éditions CEC Inc., Québec, 2014, P101.  
GRAWITZ Madeleine, méthode des sciences sociales, 11ème édition, Dalloz, 2001, P351.

présentent des traits caractéristiques opposés à ceux des éléments exemplaires et qui donnent, par la négative des informations sur la population dont ils sont en quelque sorte l'inverse.

Nous avons choisi le typique parce que celui qui convient à notre échantillon d'étude. Notre population d'étude présente tous les traits caractéristiques pour nous fournir toutes les informations nécessaires sur l'association. Tous les membres de la population sont des modèles et ont un grand responsabilité au sein de l'association Tichy Vert.

## **12. Étapes de réalisation de l'enquête**

La réalisation de notre enquête s'est déroulé comme suit :

Tout d'abord c'est l'étape de la pré-enquête dont nous avons effectué quatre séances pour récolter les premières informations. Le maître de stage nous a transmis certaines données et nous avons pu échanger avec quelques membres. Ces données nous ont permis de proposer nos hypothèses puis élaborer les questions de l'entretien.

Ensuite vient l'étape dans laquelle nous avons trié nos enquêtés, soutiré des données de l'association, des données comme ses activités et ses actions, son règlement intérieur. Nous avons appris à connaître sa situation géographique et son organisation, mais aussi ses objectifs et les collaborateurs avec lequel elle s'entretient.

Nous arrivons enfin à l'étape dans laquelle nous avons passé les entretiens avec nos enquêtés, entretiens qui se sont étendus sur cinq jours à cause de certains membres qui ont été pris par leurs fonctions. C'est la raison pour laquelle nous étions dans l'obligation de nous déplacer jusque leurs bureaux. Ce déplacement nous a permis d'assister à une conférence organisée par les biologistes mais nous n'avons malheureusement pas eu la chance d'y assister.

## **Partie théorique**

## **Chapitre 03 : la Communication événementielle**

## **Préambule**

De nos jours, la communication événementielle est indispensable et importante dans la vie des entreprises, des associations et celle des clients, car elle occupe une place qu'on ne peut pas ignorer ou délaissier.

La communication événementielle est l'une des bases essentielles que les entreprises ou organisations vont certainement utiliser dans leurs services. Elles doivent être conscientes de l'existence de la communication événementielle et son importance, car elle touche tous les domaines et elle vise à créer une certaine confiance et compréhension entre l'entreprise et ces clients c'est pour cela la communication événementielle joue un rôle essentielle et important dans la vie actuelle.

Ce chapitre est intitulé « la communication événementielle », se divise en deux sections à savoir la première s'intitule « les étapes pour organiser un événement : la conception et la production »

Quant à la deuxième section, elle est consacrée sur « la communication événementielle : dans cette section nous définissons l'évènement puis la communication événementielle. Nous détaillerons l'historique, les objectifs, les spécificités, l'importance et les moyens, les outils, enfin, les avantages et inconvénients ».

## **La section 01 : les étapes pour organiser un évènement**

### **1. Formes d'évènements**

#### **1.1. La convention**

Une convention s'adresse (aux employés et aux collaborateurs d'une entreprise, ses forces de ventes) éventuellement à ses réseaux de distribution, ses fournisseurs et ses prospects. C'est un évènement en interne qui peut avoir plusieurs objectifs dissociés ou réunis pouvant être, entre autre, informer, présenter, remercier, fédérer, motiver. C'est le type d'évènements le plus institutionnel et le moins festif comparé à d'autres formats d'événementiels tel que la soirée par exemple. C'est la forme d'événementielle la plus répandue dans le monde de la communication événementielle. C'est une conjecture propice pour rencontrer ses employés et collaborateurs, pour créer des liens, les informer, les convaincre ou les motiver, pour qu'ils puissent s'exprimer et participer à la vie de l'entreprise<sup>28</sup>.

#### **1.2. La soirée**

Une soirée s'intéresse à différents publics, qu'ils soient internes ou externes. Elle peut être destinée aux collaborateurs d'une entreprise pour les remercier ou avoir lieu à l'issue d'une journée d'information, ou consacrée à une population externe de journalistes, d'influenceurs, de leaders d'opinion. Elle est festive ou de simple convivialité.

#### **1.3. La présentation produit**

Le lancement de produit peut se faire sous la forme d'une exposition ou d'un show. Nous pouvons par exemple parler d'un nouveau type d'avion privé, d'un produit High tech ou d'une voiture. La présentation produit, selon le secteur de l'annonceur, un choix de journalistes et d'influenceurs, spécialistes du domaine est effectué. Le but est de les faire rester aussi longtemps que possible le jour j afin de nourrir le dialogue avec la marque, mais surtout pour puissent ensuite relayer au mieux le produit qui va sortir.

L'intérêt dans ce type d'évènement est de créer l'émotion auprès du ou des médias invités, leur faire vivre un moment plaisant, une expérience marquante qui fera que son point de vue ou son opinion sur le produit soit pleinement positive, même si le produit en lui-même ne présente que peu d'intérêt où n'est tout simplement pas bon.

---

<sup>28</sup>C. Pascal, la communication événementielle, 2<sup>e</sup> édition, France, Dunod, 2017, 2022. P29

## 1.4. L'événement grand public

Il se destine comme son l'indique à tout un chacun, au grand public. Ce peut être le lancement d'un produit, une commémoration, la rencontre entre une collectivité ou une marque et le grand public, etc. Il peut se dérouler sous des formes diverses : une installation, un spectacle, une exposition, un défilé, un pop-up store (boutique éphémère), des animations dans un espace extérieur ou intérieur... Ce qui marque néanmoins un évènement grands public est son aspect spectaculaire ou terriblement attractif : ici, il faut véritablement interpeller le grand public, il faut créer l'événement et pour cela il est crucial que le concept se résume en une image, en un « pitch visuel », compréhensible et séduisant en quelques secondes.

La photographie de l'événement sera d'ailleurs reprise par les médias nationaux et internationaux se propagera sur le Web. C'est l'enjeu dans sa totalité et aujourd'hui, ce qui constitue la nature même, l'essence pour ainsi dire, d'un évènement : Ne pas seulement toucher le public qui assistera à l'événement en « live », mais faire perdurer l'événement sur le «social media »<sup>29</sup>.

## 1.5. L'évènementiel sportif

L'évènement à destination d'un public interne comme externe, qui a pour objectif de favoriser la communication ou de développer la cohésion d'une équipe. Par exemple, l'organisation d'un tournoi de foot avec les salariés de l'entreprise, avec comme récompense la remise d'un trophée à la meilleure équipe<sup>30</sup>.

## 2. Conception

### 2.1. Le brief

#### 2.1.1 Le décryptage d'un brief client

Dans sa définition littérale et dans l'imaginaire chacun, l'un des sens premiers du mot « brief » est une réunion d'information préparatoire à une opération militaire. En écho à un contexte de combat, le brief dans l'évènementiel reste le point de départ d'un projet qui peut être semé d'embûches. Sans brief, pas de projet. Car tout part de l'annonceur et de son désir d'évènement.

Le brief est rédigé par les services de communication ou de marketing de l'annonceur. Il se présente sous la forme d'un draft assez court, qui peut être accompagné d'une

<sup>29</sup>C. Pascal, la communication évènementielle, 2<sup>e</sup> édition, France, Dunod, 2017, 2022. P36.

<sup>30</sup>M.L. Rapeaud, « la communication évènementielle de la stratégie à la pratique », 3<sup>e</sup> édition, Paris, 2019, P29.

documentation sur l'annonceur et d'éléments extraits de sa charte graphique. Le client y expose son besoin d'organiser un évènement pour le lancement d'un nouveau produit, pour réunir ses employés, pour célébrer une date d'anniversaire, etc. Il contient toutes les informations essentielles à connaître, à savoir les objectifs du client à atteindre, le format privilégié, le nombre de visiteurs à inviter (que l'on appelle des pax), la date ou la période envisagée pour réaliser cet évènement. L'une des informations majeure et attendue est bien évidemment le montant de l'enveloppe budgétaire allouée à l'évènement. Connaître les limites budgétaires d'un projet permet de répondre à un brief sans se disperser, s'égarer et être hors sujet<sup>31</sup>.

### **2.1.2. Toutes les questions à se poser**

La rencontre avec le client permet de préciser le brief. Plusieurs points peuvent être abordés.

Quelle est la cible visée pour cet évènement?

Ce projet d'évènement s'inscrit-il dans une campagne globale de communication?

Quels sont les derniers évènements réalisés par le client?

Le client va-t-il des premières idées ou pistes sur son projet d'évènement?

Dans le secteur du client, existe-t-il des contraintes juridiques ou environnementales?

Quels sont les types de projets évènementiels qui provoquent l'adhésion du client? Toutes les informations et indices recueillis aident dans l'élaboration de la réponse.

### **2.13. Trouver la bonne réponse évènementielle:**

Comment trouver «la» bonne réponse au brief client? Sur le papier et sur la grille de départ, chaque agence est censée détenir la même expertise du métier et pratique identiquement à la réalisation d'un projet évènementiel. La concurrence est donc rude et il n'est pas envisageable de présenter une réponse classique et standard, qui ne soit qu'un copié-collé de projets déjà vus, faute de quoi les chances de gagner la compétition sont presque nulles. La

---

<sup>31</sup>C. Pascal, la communication évènementielle, 2<sup>e</sup> édition, France, Dunod, 2017, 2022. P45

réponse à un brief doit affirmer une identité forte, apporter un réel contenu et une vraie valeur ajoutée.

Selon Yannis Samar, Ex-planeur stratégique chez ubi bene: « *La grande idée existe. Elle se cache au milieu des 999 autres, les faibles, les banales ou celles à côté de la plaque. Une grande idée crée de la conversation organique, suscite de là l'intérêt médiatique, renforce la marque à chaque opération et lui ouvre de nouvelles perspectives.* » Ce processus de réflexion doit être mené dans un temps court. En effet, la vie d'une agence événementielle exige de s'emparer de plusieurs briefs simultanément pour assurer un chiffre d'affaires convenable.

## **2.2. Gagner un appel d'offres événementiel**

Le gain de l'appel d'offres se fera au final plus sur le fond que la forme, sur la compréhension stratégique de la marque, sur la complétude du retour, le « fit » entre l'agence et le commanditaire, ou encore sur la part importante dédiée à l'éco-responsabilité du projet. Mais plus largement, une fois toutes les agences à contenu égal sur la ligne de départ, quels sont les éléments déterminants pour remporter des appels d'offres événementiels auprès des annonceurs?

## **2.3. Le rough**

### **2.3.1. L'utilité du rough**

Le *rough* est une illustration qui présente la mise en scène de l'évènement, sa scénographie, son plateau télé. Il doit retranscrire le concept trouvé en une ou plusieurs images: il est en effet toujours plus facile de vendre sur de l'image que sur du rédactionnel. Ainsi, dans la communication événementielle, tous les projets se présentent, se gagnent, se vendent sur des *roughs*.

Le *rough* permet une première visualisation de ce que sera l'évènement. Une idée médiocre, magnifiquement rendue par un *rough* très soigné sera toujours préférée à une idée brillante mal valorisée par un *rough* sans saveur. Sachant l'importance cruciale du *rough* pour emporter le gain d'un concours événementiel, les agences jouent régulièrement la surenchère en focalisant leurs présentations sur la qualité de leurs *roughs*.

### **2.3.2 Travailler avec un roughman**

L'agence consultera un roughman. Dans la famille des graphistes, le roughman correspond plus au métier de dessinateur de BD ou d'infographiste 3D. Il peut être indépendant ou faire partie d'une agence de roughman et de graphistes. Ce n'est pas un scénographe. Il ne définit pas la mise en scène de l'évènement. L'agence ou le scénographe lui décrira la scénographie envisagée qu'il va devoir illustrer. Il a besoin pour cela de visuels d'éléments de mobilier, d'animations, de décoration, d'assises, de décoration florale, etc.

### **2.3.3. La planche tendance et l'identité visuelle**

C'est un collage, une additions d'images qui vont permettre de poser l'ambiance souhaitée, à la différence du rough qui agit comme la photographie avant l'heure de l'évènement. Elle doit poser un univers de sensations, raconter une histoire sur un monde émotionnel, toucher la corde sensible de son spectateur.

Une identité visuelle peut donc être créée au stade de la présentation du projet ou ultérieurement, durant sa production. Dans l'évènementiel, l'identité visuelle signifie « l'affiche de l'évènement », à l'instar d'une affiche de film. Que le projet soit une convention ou une soirée, l'identité visuelle permet en amont de fédérer et de communiquer sur l'évènement, a fortiori pour un évènement grand public.

## **3. Production**

### **3.1. Mode d'emploi d'un évènement**

#### **3.1.1. Les étapes pour produire un évènement**

Produire un évènement exige une méthodologie spécifique que l'on retrouve d'un évènement à l'autre et ce mode d'emploi est réalisé dans un temps variable. Ce délai peut être très court, de quelques jours ou de quelques semaines, ou au contraire se dérouler sur un an ou plus dans le cadre d'un projet de grande envergure. Cette production comporte un nombre d'étapes qui sont: <sup>32</sup>

#### **✓ La phase d'étude**

Il s'agit de prendre le brief du client et le décrypter, de définir le cadre de l'évènement (format, période, nombre de pax, budget alloué, etc.), d'étudier la stratégie de communication dans l'exposition des messages du client à transmettre. L'axe à prendre, le contenu, le moyen pour toucher les communautés ciblées, trouver le concept

<sup>32</sup>C. Pascal, la communication évènementielle, 2<sup>e</sup> édition, France, Dunod, 2017, 2022. P57

de l'évènement, son fil rouge, poser les bases d'une plateforme digitale, d'une scénarisation et d'un conducteur si évènement digital.

Il faut aussi penser à structurer un budget, à poser les bases d'une scénographie, Lancer un ou plusieurs roughs, des planches tendances, voire un premier plan d'implantation de la scénographie. A ce stade, le projet peut être présenté<sup>33</sup>.

✓ **Si le projet est gagné**

Redéfinir le projet de manière plus précise sur ses bases initiales, notamment en effectuant des repérages sur le site avec tous les corps de métiers : traiteur, directeur technique, régisseur décorateur, services (hôtesses, sécurité...), etc.

Réaliser un cahier des charges techniques comprenant toutes les informations nécessaires à la réalisation de l'évènement.

Rédiger le devis final avec la demande d'acompte. Sur la base de ce devis final, le client commande le projet à l'agence, qui elle-même booke les prestataires.

Débuter la production de l'évènement. Souvent, la phase de concours sera plus longue que la phase à proprement parler de production, soit de réalisation des éléments qui composeront l'évènement (décors, aménagement, divers, films, répétition, etc.).

✓ **Les processus de fabrication:**

Cette période d'élaboration et de fabrication de l'évènement s'inscrit dans une relation commerciale presque au jour le jour, avec un suivi très précis entre l'agence et le client, rythmée par un planning strict de réunions. Un comité de pilotage, réunissant des personnes de l'agence et des représentants de l'annonceur, souvent ses équipes de communication et de marketing, se tient toutes les semaines ou de manière bimensuelle selon l'ampleur du projet. Lors de ces sessions de travail, il s'agit de valider les grandes lignes stratégiques, les étapes intermédiaires du projet, de corriger ou de confirmer les

<sup>33</sup> C. Pascal, la communication événementielle, 2<sup>e</sup> édition, France, Dunod, 2017, 2022. P58

éléments produits. Nous sommes aux cœurs d'une production d'évènement dont le but est de répondre au mieux aux attentes du client, du début à la fin du projet<sup>34</sup>.

✓ **Les coûts d'un évènement**

Avec l'expérience, les acteurs d'une agence éventuelle sont capables d'évaluer instantanément les couts de chaque poste, a fortiori les intervenants dédiés à l'économie d'un projet comme les directeurs de production. Certains postes sont néanmoins plus difficiles à chiffrer sans devis fournis à un prestataire, comme le cout d'une création originale (élément décor, animation « sur-mesure », film spécifique, etc.), les honoraires personnalisés d'un intervenant, le prix d'un lieu privé et atypique, etc. Faire de l'évènementiel, c'est constamment demander des devis à des prestataires et tous les couts se forfaitisent ou se négocient selon des critères bien précis (nombre de jours, quantité, etc.).

✓ **budgeter d'un évènement**

Le budget d'un évènement est au cœur de tout projet car bien que l'évènementiel soit passionnant, une agence doit tout d'abord assurer sa subsistance, des périodes de disette pouvant suivre des périodes fastueuses avec de nombreux projets gagnés. Un budget évènementiel se travaille et s'optimise en permanence.

Dans le cadre budgétaire alloué à l'évènement (il ne doit jamais être dépassé, sauf nouvelles demandes du commanditaire ou options additionnelles), le jeu pour une agence consiste à toujours négocier auprès de ses prestataires et à optimiser ses marges. Les honoraires d'une agence se justifient sur l'idée, le temps passé, la valorisation des compétences, la variable étant la complexité et l'ampleur du projet.

**Deux budgets cohabitent:**

- Le budget d'achat qui est ce que coute l'évènement pour l'agence avec ses prestataires extérieurs, soit son budget de dépenses hors ressources et frais internes;

---

<sup>34</sup>C. Pascal, la communication évènementielle, 2<sup>e</sup> édition, France, Dunod, 2017, 2022. P59

- Le budget à la vente ou le budget total alloué à l'évènement et présenter en facturation au client Une agence doit, en moyenne et à l'année, tenter d'atteindre un différentiel entre l'achat et la vente d'environ 25 à 30 % pour assurer son maintien, soit sa marge brute, c'est-à-dire la somme lui restant pour payer ses charges internes, ses salariés, faire des bénéfices. Cela reste un combat permanent

#### **4. L'organisation d'un évènement**

##### **4.1. La logistique**

Le terme « logistique » est intrinsèque à l'évènementiel. Il consiste en l'étude du lieu évènementiel envisagé, la gestion les flux physiques des différents publics en cohérence avec la nature de l'évènement et le nombre de participants. Par exemple, pour un séminaire intégrant la venue de collaborateurs de région, leur hébergement pour ce séminaire et leurs transferts depuis les différents sites.

Pour un autre évènement se déroulant à l'autre bout du monde, le transport de matériel et les carnets de douanes à remplir, l'hébergement des équipes techniques et leurs transfert – d'où le changement de paradigme survenu dans cette profession de directeur logistique avec la crise du Covid-19. Pour un évènement de grande ampleur sollicitant plus d'une centaine d'artistes et autant de prestataires, tout corps de métiers confondus, gérer le fait qu'ils devront travailler simultanément dans un temps court. Enfin, pour un salon, cela demandera à l'agence qui le réalise un important travail de logistique tant dans l'organisation des stands et la venue des prestataires, que dans la gestion des différents publics qui y assistent<sup>35</sup>.

La bonne maîtrise de la logistique sera ainsi de :

- ❖ Gérer l'accueil des personnes ;
- ❖ Mettre en place une signalétique opérationnelle ;
- ❖ Gérer l'hébergement, les transports et les transferts.

---

<sup>35</sup> C. Pascal, la communication évènementielle, 2<sup>e</sup> édition, France, Dunod, 2017, 2022. P69

- ❖ Les recommandations et drafts de synthèse du directeur logistique seront transmis au régisseur qui deviendra le chef d'orchestre de l'évènement sur le site.

#### **4.2. Le planning**

Il n'y a pas de planning standard pour un évènement. Chaque planning (ou rétroplanning) est différent selon la nature de l'évènement et les évènements qui le composent, les délais impartis. Néanmoins, il comporte des phases inhérentes à tout projet comme son étude et sa préparation, la fabrication de ses éléments (décorations, films, répétitions, etc.), les phases de montage, d'exploitation et de démontage. Le planning est l'élément central des réunions de travail et de validations entre l'agence et le client, de même qu'il devient l'indicateur de control et de référence pour tous les acteurs de l'évènement.

Le métier de l'évènementiel exige des prises de décisions rapide, des arbitrages parfois cornéliens à prendre dans un temps court. Le planning devient la boussole de l'évènement, il structure la production et rassure sur la faisabilité de ses étapes ou à l'inverse prévient de l'impossibilité de telle action ou de telle initiative. Il est bon de toujours prévoir une marge d'un ou plusieurs jours sur les dates de remises d'éléments ou de rendus pour sécuriser au mieux un projet et ses étapes de fabrication, des impondérables et autres imprévus, pouvant subvenir à tout moment. Le planning devient dense, serré, millimétré quand se rapproche la phase de montage de l'évènement.

La difficulté d'un projet évènementiel reste de le produire dans un cadre budgétaire et dans un délai imparti, souvent très court. Pour un évènement digital, l'évènement en ligne le jour J n'est qu'une partie émergée de l'iceberg. Le contenu d'un évènement digital de deux heures peut nécessiter facilement trois mois de production<sup>36</sup>.

#### **4.3. La régie**

La régie est le domaine qui met en œuvre sur terrain l'étude logistique. Son acteur principal, le régisseur est le coordinateur de l'évènement: il est le repère, le point central, l'interlocuteur privilégié pour tous les intervenants et prestataires pendant l'évènement. Ayant préparé l'évènement avec le directeur logistique, il a pour mission de faire en sorte que tout le monde travaille de concert dans la meilleure des synergies

---

<sup>36</sup> C. Pascal, la communication évènementielle, 2<sup>e</sup> édition, France, Dunod, 2017, 2022. P70

possibles. Le régisseur général est le garant: phases de montage, d'exploitation et de démontage. Ainsi le régisseur gère deux types de zones de régie :

- ❖ La régie plateau, soit la scène et son backstage (coulisses) avec la technique, etc.
- ❖ La régie salle avec les invités, les éléments de décor, le traiteur, la technique, etc<sup>37</sup>.

#### **4.4 Plan d'implantation**

Le plan d'implantation permet de visualiser le positionnement des différents éléments « physique » d'un évènement sur le site choisi, à l'instar d'un plan classique dans l'immobilier ou dans un projet d'architecture d'intérieur. Tout site accueillant un évènement transmet le plan de ses espaces à l'agence événementielle. Elle peut alors travailler « dessus » avec, le cas échéant, son scénographe, son directeur technique, son régisseur.

Le plan d'implantation va indiquer :

- Le plan d'entrée et de sortie des invités, les issues de sécurité
- Les vestiaires, les zones de régie technique, les zones stockage, les toilettes, les backstages, les parkings ;
- Les buffets traiteur ou tables pour un déjeuner/dîner ;
- Les espaces scénographiés avec sa scène, les éléments de décors, le dispositif technique (écrans, ses lumières, etc.), les assies, les impressions et les cloisons, les aménagements divers, le photocal, etc.

#### **4.5. Feuille de route**

La feuille de route est un document indispensable dans le montage, l'exploitation et le démontage de l'évènement. Elle est établie par le directeur logistique en lien avec le directeur technique, le régisseur et bien évidemment le chef de projet de l'agence événementielle. La feuille de route est le document de référence sur lequel s'appuie le régisseur l'agence et tous les prestataires pour réaliser l'évènement. La feuille de route est par ailleurs envoyée à tous les intervenants: ils y trouvent toutes les informations utiles pour leur installation.

---

<sup>37</sup> C. Pascal, la communication événementielle, 2<sup>e</sup> édition, France, Dunod, 2017, 2022. P72

#### 4.6. Le déroulé et le conducteur

Un déroulé et un conducteur sont deux documents différents. Le déroulé indique les temps de l'évènement : arrivée de invités, plénière, cocktail, animation, etc. Il est établi par l'agence et le client d'un commun accord : c'est le scénario « timé » de l'évènement.

Le conducteur est plus précis et présente les timings d'une présentation, d'une plénière lors d'une émission convention, d'un show, d'une prise de parole scénarisée, d'une émission télé, pour un évènement présentiel ou digital. Il indique minute par minute, seconde par seconde, les « top départs », les durées des entrées et des prises de paroles des intervenants sur scène, les lancements de projections de films ou la diffusion de jingles sonores, etc.<sup>38</sup>.

#### 4.7. Les lieux

##### 4.7.1. Pourquoi choisir ce lieu et non un autre?

Le choix du lieu est fondamental. C'est la première information que les invités d'un évènement présentiel liront sur l'invitation. Le type de lieu choisi détermine déjà le cadre du projet, son décor au sens propre comme au sens figuré, son ambiance (même si l'on peut transgresser l'identité d'un lieu avec une scénographie en rupture).

Pour cela, le choix d'un lieu se fait sur plusieurs critères conjoints :

- Son nom et son identité même ;
- Sa localisation ;
- Le concept trouvé ;
- Sa superficie, selon le nombre de pax attendus pour l'évènement ;
- Sa capacité à pouvoir accueillir la scénographie, à stocker des produits ou du matériel ;
- Sa disponibilité, si le client connaît déjà la date de son évènement ou sa période ;
- Son cout de privatisation (périodes de montage et de démontage inclus) ;
- Ses commodités techniques (accès publics, accès livraison, parkings à proximité, limitation sonore, etc.) ;
- La mise à disposition d'un équipement technique (vidéo, son, lumières) qui peut être
- Un plus si le budget alloué à l'évènement est modéré.

<sup>38</sup> C. Pascal, la communication événementielle, 2<sup>e</sup> édition, France, Dunod, 2017, 2022. P75

### **5. Les étapes d'un projet green:**

Parmi les étapes d'élaboration d'un projet green nous avons:

- Choisir un lieu proche de la majorité des invités pour diminuer l'impact des trajets ;
- Choisir un lieu aux normes éco-responsable ;
- Privilégier des éléments de décors réutilisables à défaut de construction ;
- Opter pour une offre traiteur responsable et locale<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> C. Pascal, la communication événementielle, 2<sup>e</sup> édition, France, Dunod, 2017, 2022. P68

## **La section 02 : les éléments de la communication événementielle**

### **1. Définition de l'évènementiel :**

« L'évènement est un moment unique de rencontre, d'échange et dialogue entre une entreprise, une marque et ses publics. [...], l'évènement peut prendre la forme d'une assemblée générale, d'une convention, d'un colloque, d'un salon, d'un congrès, d'un festival, mais aussi, d'un voyage de presse ou de motivation pour les collaborateurs ». <sup>40</sup>

VERHARR définit l'évènement comme un : « fait circonscrit dans l'espace et dans le temps, organisé et planifié par un individu ou un groupe, axé sur un groupe cible défini, dans un but bien déterminé ». <sup>41</sup>

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

« La communication événementielle regroupe les actions de relations publiques, de stimulation, de motivation qui donnent lieu à une manifestation regroupant souvent des publics internes mais aussi des publics externes ou mixtes. Elle peut être de deux types : communication par le biais d'évènements spécialement conçus pour les entreprises à cet effet ; participation de la marque à des évènements organisés par d'autres. On parle alors plus volontiers de sponsoring ou de parrainage d'évènement ». <sup>42</sup>

#### **1.1. Historique de l'évènementiel :**

Les évènements ont été toujours existé et ponctué l'histoire des civilisations. Les ruptures quotidiennes, les rencontres et les fêtes ont été toujours importants.

Des grands évènements ont et viendront marquer le monde de l'évènementiel. On peut noter, les expositions universelles de 1851 ; ensuite, les évènements sportifs et jeux olympiques de 1892, puis, la coupe du monde de football créée en 1928.

Ce n'est qu'à partir des années 1970 que l'arrivée de grandes entreprises américaines où l'évènementiel est considéré comme un outil de communication, ce dernier est aussi utilisé <sup>43</sup> par les institutions publiques et les associations.

<sup>40</sup> BILLET Stéphane, Les relations publiques : refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics», Dunod, Paris, 2009, p.119.

<sup>41</sup> LIBAERT Thierry, YOHANNES Karine, « la communication corporate », Dunod, Paris, 2010, p.104.

<sup>42</sup> BROCHAND, LENDREVIE, « Publicitor », Dalloz, 05<sup>ème</sup> édition, Paris, 2001, p.86.

<sup>43</sup> Anthony BABKINE et Autre : Réussir l'organisation d'un évènement, Eyrolles, « sans lieu d'édition », 2011, p2.

## 1.2. Les objectifs de la communication événementielle :

L'intérêt de ce type de communication, c'est qu'il permet, avec un budget donné, de toucher une cible plus large que si la même somme était investie en espace publicitaire. Ceci grâce aux relais d'information que sont les journalistes (retombées médiatiques), les prescripteurs et les autres influenceurs invités à l'évènement (bouche à oreille).

Cela doit permettre d'atteindre les objectifs suivants :

- L'objectif de la communication interne est de renforcer l'adhésion et la cohésion du personnel, par exemple : soirée pour la fusion de deux sociétés<sup>44</sup>.
- Développer des relations de proximité (se rencontrer, lier des contacts directs) et de complicité (vivre ensemble des moments forts et agréables, partager les mêmes passions, les mêmes émotions, les mêmes souvenirs) avec ses publics privilégiés
- Accroître la notoriété ; Donner « un éclat » à l'entreprise ou à la marque en la sortant de son quotidien
- Véhiculer une image dynamique et valorisante de l'entreprise ;
- Fédérer et mobiliser le personnel de l'entreprise ;
- Susciter des rédactionnels sur l'entreprise, ses marques, ses produits, ses projets, etc.

Pour Philippe Kotler et Bernard Dubois (1999), la création d'un évènement poursuit généralement quatre objectifs :

- Accroître la notoriété de l'entreprise ou d'une marque ;
- Assurer la crédibilité ;
- Promouvoir les ventes ;
- Stimuler la force de vente et de distribution ;
- L'économie. Ils précisent que ces objectifs peuvent être poursuivis simultanément. Pour l'IRCOM (Institut des relations publiques et de la communication), les objectifs visés par la communication événementielle sont les suivants<sup>45</sup> :

<sup>44</sup> Éric BIZOT et al, « Communication », Dunod, Paris, 2014, p.232.

<sup>45</sup> LILIANE DEMONT-LUGOL, ALAIN KEMPF et autres. Op.cit. p224.

- Motiver autour d'un discours unique tous les décideurs et commerciaux d'une même entreprise pour améliorer les ventes ;
- Créer un comportement, une ambiance, une atmosphère par rapport à un produit ou une entreprise ;
- Lancer les nouveaux produits ;
- Apporter et gérer de nouvelles orientations dans l'entreprise ;
- Fédérer la force de vente ;
- Tenir les réunions de presse. La communication par l'événement doit être spectaculaire et créer un effet de surprise, de rêve et de fascination afin de laisser une image durable.

L'essentiel d'une telle communication étant l'aspect spectaculaire, il ne faut pas hésiter à étonner les participants pour faire de l'événement un réel vecteur de rêve et renforcer ainsi la portée du message (IRCOM, 1990).

Pour Philippe Kotler et Bernard Dubois (1991), l'objectif poursuivi ne sera pas le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit. Dans ce dernier cas, l'objectif principal est l'accroissement de ventes.

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

Pour Terry Vavra, l'événement doit démontrer, évoquer ou représenter les attributs du produit ou du service. L'association du produit avec l'événement devrait suggérer une campagne de vente significative, ou alors le thème doit être en harmonie avec l'événement. La communication par l'événement vise également un objectif sociétal et c'est par là même que les entreprises affirment leur citoyenneté. Elle peut aussi viser une recherche de proximité à travers des sponsorings, des parrainages ou des actions de mécénat dans la région.

### **1.3. Les spécificités de la communication événementielle :**

Pour qu'une entreprise réalise un événement spécifique et pertinent doit suivre certains points importants :

- Pas le droit à l'erreur : La communication événementielle doit atteindre ses objectifs du premier coup car une manifestation ne se fait qu'une fois.
- Soulever l'enthousiasme : La communication événementielle doit créer au minimum l'adhésion, au mieux l'enthousiasme. C'est une communication émotionnelle. -Du « show biz » avec des amateurs : La communication événementielle s'apparente aux méthodes et aux techniques du « show biz » et des mass-médias comme la télévision mais elle se fait avec de nombreux acteurs qui ne sont pas des professionnels.
- Information et confidentialité : La communication événementielle doit savoir motiver les vendeurs, les personnels, les partenaires de l'entreprise en leur annonçant les décisions stratégiquement majeures tout en ne divulguant pas des secrets importants pour la concurrence.
- Des couts élevés : La communication événementielle nécessite beaucoup de préparation, des investissements importants pour la mise en scène, les événements se font souvent avec des publics importants et dans des sites exotiques. Elle doit étonner des publics habitués aux productions très professionnelles très onéreuses de la télévision et du show-business<sup>46</sup>.

## **2. L'importance et les moyens de la communication événementielle :**

### **2.1. L'importance de la communication événementielle:**

- Elle permet de dépasser les limites d'une communication purement marketing pour offrir à l'entreprise, l'organisation, l'opportunité d'acquérir une image sociale positive plus large et moins agressive.
- La communication événementielle s'investit dans une mission de sensibilisation et d'information pertinente.
- Les motivations du choix de la communication événementielle dans l'expression de la responsabilité sociale s'articulent autour de trois objectifs principaux :
  - ★ Orienter l'image de l'entreprise et la marque vers ses valeurs : les finalités citoyennes, les valeurs de l'évènement et les valeurs communes ;
  - ★ Accroître la notoriété de la marque et valoriser l'entreprise ;
  - ★ Promouvoir les produits et les vente à travers le déploiement des stands de présentation et de ventes, des espaces internet dans les lieux d'évènements.

---

<sup>46</sup> LENDREVIE Brochand, « le nouveau publicator, publicité, médias, hors médias, internet », 5eme édition, Dalloz, paris, 2001, p87, 88.

- La décision de participation aux évènements et modes d'organisation.
- L'apprentissage lors de la pratique d'un évènement apporte des avantages globaux à toutes les participants de ce dernier.
- Elle permet de mettre en contact direct avec la cible et interagir avec de cette dernière<sup>47</sup>.

## 2.2. Les moyens de la communication événementielle :

Les évènements ont certaines spécificités et exigences en matière de moyens, et cela selon leurs objectifs et leurs cibles, car il existe divers moyens ou formes pour lancer une communication événementielle, parmi eux nous citons certaines, qui sont :

### ✓ Le mécénat

C'est une technique de communication par laquelle une entreprise ou organisation apporte son soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle.

La contribution de l'entreprise doit être considérée comme un don [...]<sup>48</sup>

### ✓ Le parrainage(sponsoring)

C'est une technique de communication par laquelle une entreprise ou une marque apporte son soutien à une personne ou à une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet (soutien d'un sportif, d'une équipe, d'un club, organisation d'une manifestation sportive, culturelle, humanitaire ou sociale) en contrepartie d'une prestation publicitaire clairement définie, dont les modalités sont souvent détaillées dans un contrat<sup>49</sup>.

### ✓ Les relations publiques

« [...] Les relations publiques ne limitent pas leurs objectifs à l'étude d'aspects isolés de la réalité sociale, elles visent l'ensemble des conduites humaines. [...] Les RP ne sont peut-être pas une science mais un art, celui de construire des RP entre une organisation et ses publics. [...] « Les relations publiques ne sont pas le commerce des relations privées », mais la démarche planifiée et constante vise à établir et à maintenir la bonne volonté et la compréhension réciproque indispensable au fonctionnement durable d'une

<sup>47</sup> 5ème congrès de la RSE Grenoble, 10 et 11 janvier 2008. Transversalité de la responsabilité sociale de l'entreprise : Analyse de l'importance de la communication événementielle dans l'expression de la responsabilité sociale de l'entreprise, Cas de Maroc Telecom.

<sup>49</sup> L.DEMONT-LUGOL et al, <<communication des entreprises : stratégies et pratiques>>, Armand Collin, Paris,2005, p.188.

organisation. En ce sens, les RP sont la fonction de management particulièrement en charge de définir la stratégie et de mettre en œuvre les tactiques de communication en même temps de construire et préserver un actif immatériel clé de l'entreprise : sa réputation. »<sup>50</sup>. Les relations publiques sont nécessaires pour :

- Etablir des relations de confiance avec des différents publics.
- Améliorer la connaissance d'une entreprise, de ses produits ou ses services.

#### ✓ **Les relations avec les médias (les relations presses) :**

La relation presse : D'après BILLET Stéphane, 2009 : « Les relations médias sont le métier fondateur des relations publiques. Les premiers professionnels des relations publiques étaient d'ailleurs, le plus souvent, d'anciens journalistes. [...] La gestion des relations avec les médias exige une technicité spécifique qu'incarne l'attaché de presse. [...] Cependant, le plus souvent, il y a un média entre l'émetteur et le récepteur, c'est pourquoi l'objectif de retenir l'attention des médias figure dans le nombre d'opérations de relations de relations publiques. C'est pourquoi la gestion des relations avec les médias doit être confiée à des experts qui savent gérer le public spécifique que sont les journalistes [...]»<sup>51</sup>. Donc les relations avec les médias se font par plusieurs moyens de communication, etc.

#### ✓ **Les salons**

Une soirée s'intéresse à différents publics, qu'ils soient internes ou externes : telle soirée peut être destinée aux collaborateurs d'une entreprise pour les remercier ou avoir lieu à l'issue d'une journée d'information, telle autre soirée est consacrée à une population externe de journalistes, d'influenceurs, de leaders d'opinion. Ici, pas de plénière pas d'atelier de travail, nous sommes dans un moment festif ou de simple convivialité, que la soirée soit décontractée ou chic, qu'elle soit ludique ou institutionnelle, qu'elle soit trendy ou commémorative, qu'elle soit juste un *afterwork* ou un spectacle offert aux invités.

<sup>50</sup> BILLET Stéphane, « Les relations publiques : refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics », Dunod, Paris, 2009, p.56-57.

<sup>51</sup>BILLET Stéphane, « Les relations publiques : refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics », Dunod, Paris, 2009, p.117-118.

Selon le souhait du commanditaire, ce « produit événementiel » de type de soirée est plus ou moins marketé. Et de même, tous les médias sont choisis et travaillés pour converger vers ce qui est l'essentiel d'une soirée, à savoir son ambiance.

### **3. Les outils de la communication événementielle :**

#### **3.1. Les flyers**

Il s'agit d'un imprimé diffusé gratuitement dans le cadre commercial mais aussi politique ou associatif. Son format est, par destination, réduit (A5 ou A6) et peut comporter ou non des plis. La créativité graphique de ce type de document est essentielle : il y a bien peu de flyers jetés au prospectus soigneusement conservé et dont les informations seront réutilisées. Il faut donc impérativement attirer l'attention de la cible et soigneusement hiérarchiser les informations afin de l'inciter à conserver le document : message publicitaire, produits et services proposés, identité de l'entreprise, coordonnées de contact<sup>52</sup>.

Un flyer est une sorte de mini affiche publicitaire qui a pour objectif d'être distribué à un public le plus large et divers possible. Les flyers servent à promouvoir le lancement d'une activité ou le déroulement d'un événement. Il s'apparente donc à un condensé d'informations avec un visuel attractif qui doit retenir l'attention.

#### ➤ Bien concevoir vos flyers

Votre flyer doit répondre à deux objectifs complémentaires :

- le premier est de donner envie au public de se rendre à votre événement ou d'utiliser vos prestations. Le visuel de votre support de communication doit être le plus créatif possible pour que votre promotion se démarque des autres dans un univers saturé de publicité.

- le second objectif est de partager les informations nécessaires pour que les personnes intéressées puissent trouver le lieu de l'événement et /ou le moyen de contacter votre entreprise.

Il est donc essentiel de regrouper toutes les données indispensables : lieux et date de l'événement ou de l'ouverture de votre société, coordonnées (téléphone, mail, site internet, emplacement géographique...).

---

<sup>52</sup> ERIC Bizot, Marie-Hélène Chimisanas et Jean Piau. Op.cit. p.137.

Le challenge est de réussir à intégrer un visuel attractif et des informations complètes sur un petit format capable de tenir dans une main ou une poche. La plupart du temps, le flyer ne dépasse pas un A5 (soit ½ A4) et prend le plus souvent la taille d'1/3 de A4 dans la longueur.

➤ Comment réussir l'impression des flyers

Le point le plus important dans la réussite de flyers est de choisir un papier de bonne qualité reflétant la performance de votre activité<sup>53</sup>.

### 3.2. Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition, tant le secteur évolue en permanence. On distingue des sites de partage d'information (Facebook), de *microblogging* (twitter), de partage de photographies (Flickr, Picasa), de centres d'intérêt (Pinterest), de vidéo (You Tube, Dailymotion), des sites à vocation professionnelle (LinkedIn, Viadeo, Xing), des sites de géolocalisation (Foursquare) et de *bookmarking* (Del.icio.us). Les réseaux sociaux nouveau lieu de dialogue entre l'entreprise et ses publics, les réseaux appellent une communication plus continue, cohérente, adaptée. Ils placent l'entreprise dans un flot de communication permanent où l'information descend, remonte et se partage de manière incessante. Ils nécessitent un fort professionnalisme et une réflexion préalable sur l'organisation, la politique éditoriale, les messages, les événements et les conflits potentiels<sup>54</sup>.

### 3.3. Les cartes de fidélités

La carte de fidélité permet d'identifier et d'avantager le client régulier et fidèle par des primes financières ou des cadeaux. Près de 20% des clients des enseignes de distribution, par exemple, en posséderaient une ; l'intérêt pour ces enseignes est l'importance du panier moyen de ces clients fidélisés, trois fois supérieur à celui d'un autre client. La carte de fidélité de Bricorma, enseigne de bricolage, décoration et jardinage, est délivrée gratuitement contre une simple fiche de renseignement. Elle offre 5% de réduction le jour de sa souscription, un bon d'achat pour l'anniversaire de souscripteur, des points de fidélité à chaque achat permettant d'obtenir des bons d'achat... La carte de fidélité permet d'alimenter la base de données de l'entreprise, non seulement avec la signalétique précise du consommateur mais surtout avec des

<sup>53</sup> [https:// www.matthieu-tranvan.fr/publicite/communication-flyers-utilite-comment-utiliser.html](https://www.matthieu-tranvan.fr/publicite/communication-flyers-utilite-comment-utiliser.html). Consulter le 16/04/23 à 22h 30 mn

<sup>54</sup> THIERRY Libaert, MARIE-Hélène, WESTPHALEN, « COMMUNICATOR toute la communication d'entreprise », 6eme édition, DUNOD, paris, 2012, p.197, 219.

données comportementales permettant ensuite d'ajuster les offres promotionnelles. C'est ce que fait

régulièrement la FNAC qui cible les possesseurs de la carte de l'enseigne sur la base des achats qu'ils ont réalisés précédemment<sup>55</sup>.

#### 4. Les avantages et inconvénients

##### 4.1. Les avantages

**-Création rapide de notoriété** : l'entreprise ou la marque se fait ainsi connaître à un grand nombre de personnes (en fonction de l'envergure de l'événement), en un temps très court<sup>56</sup> ;

**-Média de « réaction »** : La communication par l'événement permet de provoquer un effet de surprise et grandiose, de sortir de l'ordinaire et donc de marquer les esprits ;

**-Augmentation de l'impact sur la presse** : en se rendant sur les événements, les médias sont souvent plus favorables à communiquer sur l'entreprise ou la marque ;

**-Valorisation de l'image et transfert des valeurs de l'événement sponsorisé sur la marque qui organise ou sponsorise l'événement** : associée à un événement particulier, l'entreprise bénéficie des valeurs liées 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, 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 produit ou services de l'entreprise, on constate

<sup>55</sup>PHILIPPE Malaval, JEAN-MARC Décaudin, et autres. Op.cit. p.175.

une augmentation rapide et immédiate de ces ventes, alors que le phénomène d'augmentation est plus lent et moins certain avec l'utilisation des outils de communication.

#### 4.2. Inconvénients :

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

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

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

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

## **Conclusion**

Sachez que si vous communiquez efficacement lors d'un évènement, les suivants auront plus de succès encore. En effet, votre audience aura appris à vous connaître et aura envie de partager un moment avec vos équipes. De plus, vous pourrez identifier vos atouts et vos faiblesses et être plus performant encore.

Enfin, après l'évènement, prenez le temps de reprendre contact avec les personnes rencontrées afin d'optimiser le taux de conversation et de rentabilité de votre projet.

## **Chapitre 04 : la promotion de comportement écologique**

## Préambule

L'écologie a profondément mûri, ne cessant d'étendre ses champs de réflexion et d'action aux confins de nombreuses autres disciplines : géographie, éthologie, génétique, géologie, mathématique, médecine, économie, etc. Malgré son importance pour la nature et l'environnement mais aussi l'utilité qu'elle apporte dans ses champs cités ci-dessus, aujourd'hui cette dernière est menacée par plusieurs phénomènes incalculables. De cela, des mobilisations et sensibilisations sont importantes pour promouvoir les comportements et attitudes afin d'y faire face à ces enjeux.

Ce chapitre est intitulé : « la promotion de comportement écologique », il se divise en deux sections à savoir, la première s'intitule « la promotion de comportement écologique » donc nous allons définir l'écologie et le comportement écologique, puis l'importance de l'écologie, les trois types d'attitudes, les types de comportement à changer, les deux théories de changement de comportement et la sensibilité écologique.

Quant à la deuxième section, elle est consacrée sur « les étapes de changement de comportement ou attitude et les modes d'accompagnements », dans cette section nous développons, les facteurs de la force de l'engagement, Quatre facteurs qui permettent d'agir favorablement à l'environnement, enfin, Quelques procédures pour amener les gens à réaliser librement les comportements que l'on attend d'eux.

## La section 01 : le comportement écologique

### 1. Définition : de comportement écologique

Le comportement écologique peut être défini comme tout acte volontaire ou involontaire, conscient ou inconscient, jugé « à la fois » non préjudiciable et bénéfique pour tout environnement. C'est tout comportement observable qui, dans son ensemble, n'a au minimum aucune incidence ou nuisance direct ou indirect sur un milieu quelconque.

#### 1.1. Définition : de l'écologie

Ernst Haeckel a défini en 1866 comme étudiant les « conditions d'existence des êtres vivants et de leurs relations le milieu », notion qu'il précise en indiquant : « études des relations des animaux avec le milieu organique et inorganique ».

Par ailleurs Roger Dajoz (2006), définit l'écologie comme suit : « science qui étudie les conditions d'existences des êtres vivants et les interactions de toutes sortes qui existent entre ces êtres vivants d'une part, entre ces et êtres vivants et le milieu d'autres part ».<sup>57</sup>

#### 1.2.L'importance de l'écologie

L'écologie est importante puisqu'elle occupe une place dans l'ensemble des sciences biologiques parmi eux nous citons :

- ✓ La protection de la biosphère ;
- ✓ La conservation des espèces ;

Les arguments en faveur d'une telle proposition peuvent se ranger en plusieurs catégories :

A, justification scientifique de la conservation ;

B, justification économique de la conservation

Potentialité d'usage des espèces sauvages pour la production alimentaire

Préservation de la biodiversité des variétés cultivées et des races d'animaux domestiques

Potentiel d'usage thérapeutique de la biodiversité

---

<sup>57</sup> JACQUES GUY, Qu'est-ce que l'écologie ?, Une définition Scientifique, Vuibert-novembre 2010-5 allée de la 2<sup>e</sup> DB, 75015 Paris. P5.

C, justification esthétiques et culturelles de la conservation

D, Justification éthiques de la conservation

- ✓ La conservation des espèces culturelles : écosystèmes et paysage protégé ;
- ✓ L'objet de détecter, d'analyser, de prévenir et de combattre les dysfonctionnements éventuels d'un écosystème,
- ✓ Enfin la protection de l'environnement<sup>58</sup>.

## 2. Trois types d'attitudes :

### 2.1. « Les super green »

Les « super green » convaincus, ils ont une forte conscience des enjeux écologiques et adoptent au quotidien des comportements durables.

### 2.2. Les « middle green »

Les « middle green » la majorité, consciente des enjeux, passe peu ou rarement à l'acte.

### 2.3. Les « green rejectors »

Les « green rejectors » sceptiques ou cyniques, ils refusent toute participation à l'effort écologique et perçoivent les produits durables comme une mode réservée à une élite<sup>59</sup>.

## 3. Les types de comportements à changer

### 3.1. Le comportement quotidien

L'importance accordée au tri des déchets varie d'une personne à une autre. Certains individus ne s'adonnent pas au tri de déchets par simple fainéantise, mais par contre ils se soucient d'avoir une consommation d'énergie modérée<sup>60</sup>.

Notons également l'attention portée au moment de l'achat qui constitue une autre forme d'attitude écologique et de pouvoir dont a conscience chaque individu. La société de consommation inscrite toujours à acheter, à consommer, sans cesse et sans retenue. Cela ne veut pas dire que la consommation est nécessaire ou juste, ou encore réfléchie, comme nous le fait entendre Nicolas Ridoux, « nous restons libres de céder, ou pas, à la tentation consumériste.

<sup>58</sup> F. RAMADE, éléments d'écologie, Ecologie appliquée : Action de l'Homme sur la biosphère, Dunod, Paris, 2005, 2012, P.9 -26.

<sup>59</sup> Accompagner le changement de comportement, guide pratique, Club développement durable des établissements publics entreprises publiques, septembre 2019, p28.

<sup>60</sup> OLIVIA Gray, « Attitudes et comportements écologiques en Allemagne : une nation modèle, » mémoire de master, Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes, 2014-2015.

Nous pouvons décider de participer, ou non, à la consommation de notre planète : nos achats et leur autolimitation sont la traduction en actes de notre conscience collective et écologique ».

Acheter écologique, revient à contribuer à la relocalisation, et donc « diminuer d'autant les transports, en particuliers routiers, et les multiples nuisances qui en découle ». Il s'agit aussi d'éviter les produits au circuit de fabrication effarant au profit d'un coût minime. Philippe Mühlstein l'assertait « il n'est pas raisonnable de consommer des produits dont les constituants ont parcouru au total plusieurs milliers de kilomètres ».

Effectivement, d'après un rapport de l'institut allemand de Wuppertal de 1993, « les différents ingrédients nécessaires à la fabrication d'un simple pot de yaourt aux fraises cumulaient 3500 kilomètres de parcours avant d'être réunis » <sup>11</sup>. Pour éviter ce massacre « écologique et humain » ainsi évoqué par Nicolas Ridoux, des mesures sont nécessaires au niveau individuel. Il est donc question de se désintoxiquer du prix le plus bas possible : « acheter moins, mais mieux » <sup>12</sup>, s'approvisionner au maximum sur les marchés locaux et être prudent quant aux conditions de production des marchandises.

Toutefois le prix souvent plus élevé des produits bio et locaux influe puisque certains préfèrent économiser au lieu d'acheter un produit de meilleure qualité. Une simple différence d'un euro ou de dix à vingt dinars entre un produit normal et la version bio suffit à faire pencher la balance au profit de celui des deux produits qui sera le moins coûteux.

D'autre part, la fréquence des achats est de même d'une grande importance. Une grande consommation personnelle d'articles inutiles ou superflus est caractéristique d'une ignorance consciente ou involontaire, dénotant une certaine insouciance. « Pour le système productiviste, nos achats sont de véritables encouragements à continuer en produisant toujours plus et toujours moins cher » <sup>13</sup>. Un des aspects du comportement écologique responsable est la limitation maximale d'achats superflus. Celui induit par exemple la restriction au strict nécessaire du renouvellement des appareils électroniques, ce qui est en total opposition à l'idée véhiculée par les publicités qui poussent à obtenir les derniers modèles de toute forme de technologie du téléphone portable à la voiture en passant par les ordinateurs et autres attirails novatrices.

### **3.2. Le comportement mobile**

Les moyens de transport quotidien se voient comme l'un des éléments les plus dénonciateurs d'une conscience écologique développée ou non. L'utilisation d'une voiture est plus que cruciale de nos jours du fait de la liberté et la mobilité individuelle qu'elle accorde

même si elle coûte très souvent cher. Toutefois, il n'en demeure pas moins qu'elle comporte une contrepartie qui est la pollution atmosphérique, visuelle et sonore, par l'émission de gaz à effet de serre qui monte et contribue à la destruction de la couche d'ozone, sans oublier le pillage de ressources non renouvelables.

Elle est absolument incompatible avec un mode de vie écologique. Le Passage d'une utilisation journalière de la voiture individuelle est de surcroît opposé à l'économie de tout pays. C'est d'ailleurs ce que confirme Michael des haies dans son article ``Nature environnement et société en Allemagne « changer ces habitudes pourrait se révéler être en contradiction avec l'économie, puisque que ces mêmes voitures puissantes représentent à la fois la vitrine et une part importante des exportations du pays ».

En grande majorité, les individus utilisent les transports en commun pour des raisons écologiques, pour certains, mais pour la quasi-totalité c'est par commodité de coût. Le réseau de transport public est le moyen le plus efficace pour se déplacer au sein d'une agglomération, en particulier dans les grandes villes. Ils proposent des dessertes rapides et simples dans le centre où les communes voisines avec des prix sans l'ombre d'un doute plus abordables que ceux des voitures individuelles.

Certains lieux sont difficiles à atteindre avec les transports en communs, difficiles dans le sens où la lenteur et la faible fréquence de train ou de bus est gênante parfois. Dans ce cas de figure la voiture présente une solution bien plus rapide et confortable. Il est de bon ton de noter que lorsqu'un véhicule individuel est acquis, pour certains, bien qu'ils aient au auparavant bien vécu l'expérience de vivre quotidiennement sans automobile, ses avantages de confort et de rapidité prennent le pas sur leurs bonnes résolutions écologiques<sup>61</sup>.

#### **4. Les deux théories de changement de comportement**

##### **4.1. La théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen,1975) :**

La théorie de l'action raisonnée : Le postulat de départ de cette théorie est que l'attitude dérive des croyances et de l'information disponible. Dans ce cas, le comportement est volontaire : Il dépend uniquement d'un choix. Et ce même choix dépend de la bonne ou de la mauvaise évaluation des conséquences dépendant de la réalisation de l'action. En se basant sur ces développements, Fishbein et Ajzen unirent

---

<sup>61</sup> OLIVIA Gray, « Attitudes et comportements écologiques en Allemagne : une nation modèle, » mémoire de master, Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes, 2014-2015.

leur force afin d'imaginer une méthode visant à prédire les comportements humains. Pour ce faire, ils assumèrent que les humains étaient habituellement rationnels et logiques, et qu'ils utilisaient de façon systématique l'information disponible.

Selon le raisonnement des deux chercheurs, les gens considèrent les conséquences de leurs actes avant de décider s'ils adoptent ou non un certain comportement (Ajzen et Fishbein, 1980, cités dans Mc Cormick Brown, 1999). Ils en sont venus à développer une théorie qui, selon eux, pouvait prédire et comprendre les comportements et les attitudes. Cette théorie, qu'ils nommèrent la *théorie de l'action raisonnée*, suggère que l'intention d'agir est un indicateur du comportement plus important que les attitudes. Selon la théorie, les attitudes interagissent avec les normes subjectives pour influencer l'intention d'agir, qui elle, détermine le comportement<sup>62</sup>.

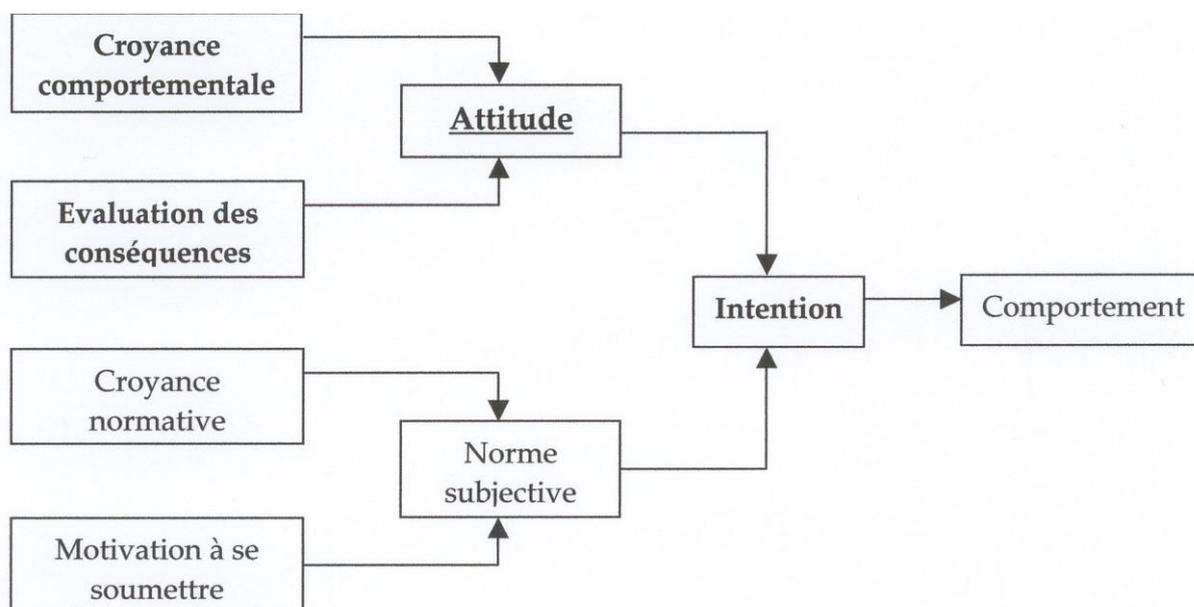


Figure 1: Le schéma suivant est représentatif de la théorie de l'action raisonnée

#### 4.2. La théorie du comportement planifiée(Ajzen,1987) :

Le contrôle comportemental perçu est défini ainsi : il s'agit de la facilité ou de la difficulté à réaliser un comportement. Ajzen admet que dans certain cas, l'individu peut ne plus être en mesure de contrôler son comportement. L'idée principale qui découle de cette nouvelle théorie se résume ainsi : les individus ne seront pas susceptibles de développer une forte

<sup>62</sup>Éthique et économique/Ethics and Economics, 6 (1), 2008, <http://ethique-economique.net/>.

intention d'agir et de se comporter d'une certaine façon s'ils croient ne pas avoir les ressources nécessaires ou les opportunités pour y parvenir et ceci, même s'ils possèdent des attitudes favorables envers le comportement en question et s'ils estiment que les membres de leur entourage approuveraient le comportement (normes subjectives)<sup>63</sup>.

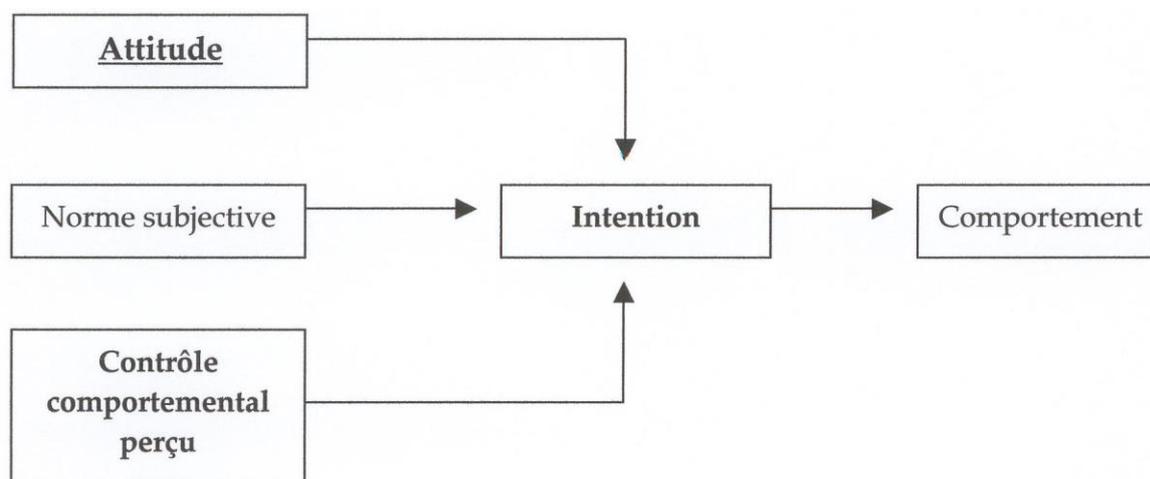


Figure 2: La figure ci-dessous illustre le modèle issu de cette théorie

**Source :** modèle de la théorie du comportement planifié

### 5. La sensibilité écologique :

L'étude du comportement écologique du consommateur est liée à plusieurs facteurs d'ordre psychologique, sociologique et culturel. Toute la question de la réussite du produit écologique repose en grande partie sur la sensibilité du consommateur et l'inquiétude qu'il exprime à l'égard de l'environnement (Zaiem, 2005). En effet, selon Kinnear *et al.* (1974), un consommateur préoccupé par l'écologie est "un individu qui se comporte d'une manière cohérente en conservant l'écosystème".<sup>64</sup>

<sup>63</sup> fabienne.michelik@univ-fcomte.fr

<sup>64</sup> François Lecompte, A., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, (41), 67-79. Consulté à l'adresse <https://www.jstor.org/stable/40593054>

Le comportement et la sensibilité écologique d'un consommateur peut également être prédits par des facteurs individuels et contextuels. Plusieurs chercheurs ont noté que les valeurs sociales sont reliées à la préoccupation environnementale. Ainsi, les individus qui donnent la priorité aux valeurs collectives et altruistes ont des convictions pro-environnementales plus fortes, et sont donc plus disposés à s'engager dans divers types de comportements bénéfiques à l'environnement que les autres. (Pinto et al. 2011).

Par ailleurs, plusieurs facteurs contextuels peuvent faciliter ou au contraire contraindre le comportement écologique. Les contraintes peuvent être tellement fortes et coûteuses en termes de temps, d'argent et d'effort, qu'il devient très difficile pour le consommateur d'adopter un comportement écologique malgré ses motivations personnelles (Giannelloni, 1998). Agnès François-Lecompte (2006) a démontré un écart important entre les déclarations des répondants et leur comportement réel de consommation. Ceci est expliqué notamment par un biais de désirabilité sociale ainsi que des freins tels que la disponibilité des produits, la complexité des achats, ou encore l'efficacité perçue de son action personnelle. (François-Lecompte, 2006).

Enfin, la préoccupation environnementale, les connaissances et les croyances du consommateur sur l'environnement ont une influence directe et indirecte sur les intentions du consommateur de se comporter de manière pro-environnementale (Pagiaslis et Krontalis, 2014). En effet, dans son modèle intégrateur, Agnès François-Lecompte (2006) a également souligné que le comportement du consommateur est influencé par ses préoccupations individuelles sur des aspects sociaux et environnementaux et introduit donc la notion de *"préoccupation socialement responsable"*<sup>65</sup>

Figure 1 : Proposition d'un modèle de recherche permettant de vérifier l'influence de la sensibilité écologique sur le consentement à payer pour une offre touristique responsable

---

<sup>65</sup> : Durif, F., François-Lecompte, A., & Prim-Allaz, I. (2017). Pratiques de tourisme durable : proposition d'une typologie croisée avec les comportements de consommation. *Concilier tourisme et développement durable*, 36(1). <https://doi.org/10.7202/1042476ar>

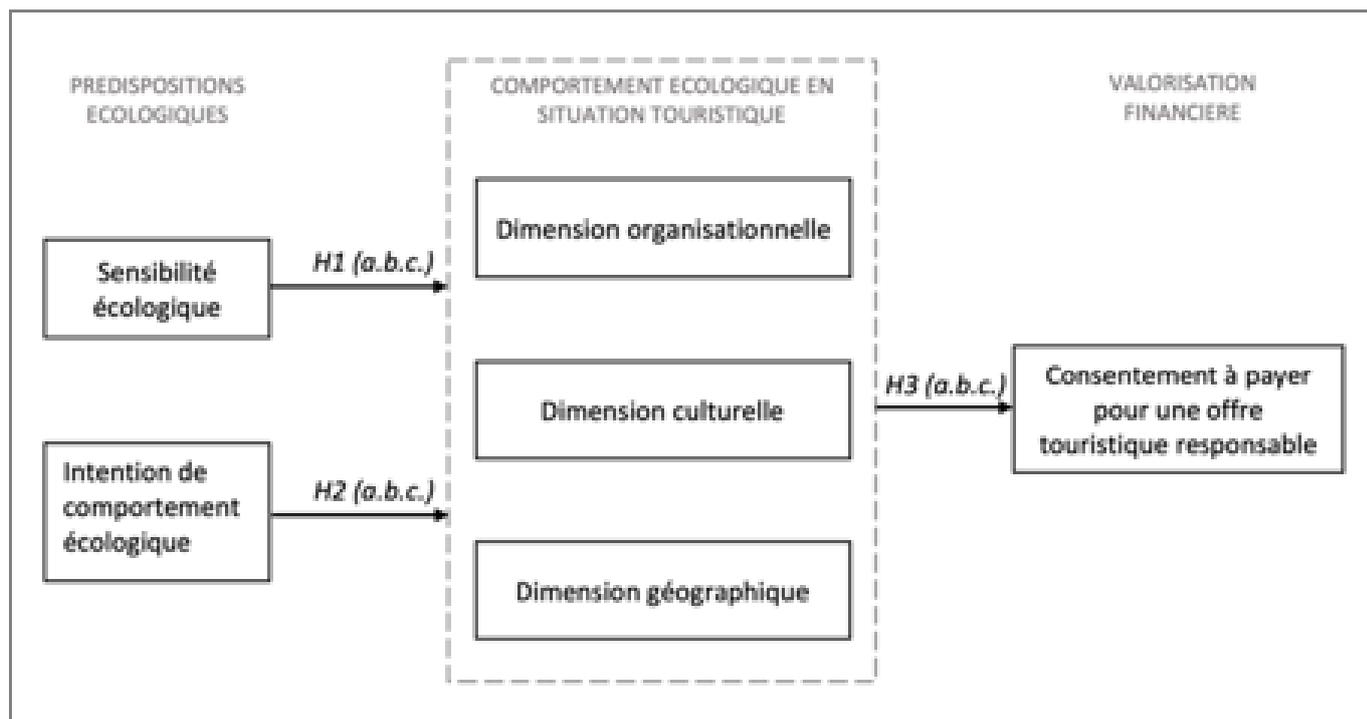


Figure 3: Proposition d'un modèle de recherche permettant de vérifier l'influence de la sensibilité écologique sur le consentement à payer pour une offre touristique responsable

## **La section 02 : Les étapes de changement de comportement ou attitude et les modes d'accompagnements :**

### **1. Les étapes et les modes d'accompagnement sont :**

Le processus de changement s'opère toujours dans un contexte marqué par de fortes différences de « maturité » entre individus : certains sont prêts et ont anticipé le changement, alors que d'autres y sont au contraire très réticents. Dans le dossier qu'elle a réalisé en avril 2009, l'Association Nature Humaine<sup>1</sup> s'appuie sur les travaux de deux psychosociologues (Prochaska et DiClemente) pour expliquer ces différentes étapes du changement (Nature Humaine, 2009). Le modèle transthéorique proposé par ces auteurs, très utilisé pour aider les personnes dépendantes à arrêter leurs consommations (drogue, alcool, tabac), est basé sur une analyse comparative des théories du changement développé notamment en psychothérapie et en sociologie<sup>66</sup>.

Six étapes sont identifiées, correspondant à ces types de publics qui ne sont évidemment pas du tout réceptifs aux mêmes stratégies d'accompagnement<sup>67</sup>.

#### **1.1. La précontemplation :**

A ce premier niveau, la personne ne sent absolument pas concernée par le problème écologique. Il est donc très difficile de lui faire changer de comportement car elle sera d'emblée réticente à tout changement, ayant tendance à nier le problème ou rejeter la faute sur les autres.

A ce stade les stratégies d'accompagnement sont : informer et convaincre car il est primordial d'assouplir les points de vue, il faut donc :

##### **1.1.1. Augmenter le niveau de conscience écologique :**

L'information, la sensibilisation et la communication sont importantes à ce stade, mais elles doivent être maniées avec précaution pour éviter de renforcer les freins :

- éviter les sentiments de peur, d'urgence, de catastrophe ou de culpabilisation ;

---

<sup>66</sup> Ecologie de la sensibilisation aux changements de comportement, le Centre Ressources Prospectives du Grand Lyon, Décembre 2009.

<sup>67</sup> Ecologie de la sensibilisation aux changements de comportement, le Centre Ressources Prospectives du Grand Lyon, Décembre 2009.

- faciliter l'appropriation du changement par une communication qui viendra combler un besoin ou un désir personnel, les arguments sont à trouver du côté du quotidien des gens sur les aspects non écologiques et positifs du changement.

-insister sur la crise écologique comme opportunité de mieux vivre.

### **1.1.2. Favoriser les modifications « environnementales » :**

Les personnes les plus réticentes vont également être impactées par les représentations sociales et l'émergence de conditions matérielles plus favorables au changement. La médiatisation des enjeux, la normalisation des nouvelles pratiques sont importantes, mais difficiles à maîtriser (campagnes de sensibilisation, mesures gouvernementales et fiscales, incitations aux comportements sociaux nouveaux comme le tri, les transports alternatifs, l'autopartage, etc.)

## **1.2. La contemplation :**

A ce stade, l'intérêt pour la question écologique est un peu plus fort, le problème est reconnu, et l'importance d'un changement commence à être admise. Mais le niveau de connaissance est partiel, et le besoin d'être convaincu est encore fort avant de passer à l'acte.

A ce stade les stratégies d'accompagnement sont : convaincre et donner envie, car la personne doit pouvoir évaluer les enjeux, sa responsabilité et les solutions possibles.

### **1.2.1. Favoriser « l'éveil émotionnel » :**

La personne a besoin d'identifier, d'essayer, d'expérimenter, de passer à l'acte de manière occasionnelle pour tester, se persuader, s'habituer au changement (et faire le deuil de l'ancien modèle). Elle doit pouvoir tester des éléments, expérimenter le changement pour faire sa propre expérience (manger bio, changer de mode de transport, etc.)

### **1.2.2. Inciter à la « réévaluation personnelle »:**

Il s'agit d'un travail sur soi-même qui vise à évaluer ce qu'on peut perdre et ce qu'on peut gagner dans un changement (en temps, en argent, en image de soi, en a priori, etc.) La personne évalue sa capacité à s'engager, en permanence (car beaucoup de choses peuvent

remettre en cause la motivation et l'engagement à tout moment : grève de bus, incident, etc. A ce stade, la communication doit :

-aider chacun à identifier ses propres freins, de manière constructive et humoristique si possible (éviter la culpabilité, souvent désastreuse) ;

-aider à reconstruire les imaginaires individuels et collectifs (qu'est-ce que serait une ville sans voiture, une société sans pétrole, etc. Pour moi et le collectif, comment se projeter, imaginer autre chose... ;

-rendre l'écologie désirable, positive, donner envie.

On notera enfin qu'à ce stade, le mimétisme est fondamental : il faut monter par expérience que le changement est possible, qu'il est positif, que ça marche.... Avec des témoignages et des retours d'expériences qui donnent envie<sup>68</sup>.

### **1.3. La préparation :**

A présent, la personne est mûre pour un changement qu'elle va d'ailleurs engager par elle-même, en identifiant des objectifs et des moyens pour y parvenir. Il est important de bien identifier l'objectif que l'on se fixe, et surtout les adaptés pour parvenir à cet objectif (au risque sinon d'un découragement).

Les stratégies d'accompagnement sont : amener la personne à s'engager.

#### **1.3.1. Provoquer l'engagement (moral et concret) :**

Il s'agit d'amener la personne à passer l'adhésion à un projet à un engagement visant à l'appliquer. L'engagement est un moment clé du changement de comportement, raison pour laquelle nous développerons les méthodes qui permettent de faciliter son apparition.

**1.3.2. La libération sociale :** essayer d'aider d'autres individus se trouvant dans une situation similaire.

#### **1.4. L'action :**

Cette phase correspond au passage à l'acte. La personne se lance, elle teste différentes options, différentes possibilités... son appréciation du changement se fait plus précise car elle est basée sur son propre ressenti : ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas, les

---

<sup>68</sup> Ecologie de la sensibilisation aux changements de comportement, le Centre Ressources Prospectives du Grand Lyon, Décembre 2009.

alternatives, les changements qu'il faudrait faire, etc. À ce stade les habitudes sont donc bouleversées... mais les nouveaux réflexes ne sont pas encore définitivement adoptés.

Les stratégies d'accompagnement ne peut-être que la récompense

#### **1.4.1. La récompense :**

Une forme de valorisation du changement de comportement peut aider à ancrer celui-ci. La récompense peut consister en une augmentation de l'estime de soi, le fait de devenir exemplaire pour d'autres personnes, le fait d'expérimenter un nouveau comportement qui nous convient et nous fait nous sentir mieux, d'être plus en phase avec nos principes et/ou valeurs, etc.

#### **1.4.2. La gestion des renforçateurs :**

attribuer des récompenses facilement accessibles (mais raisonnables) pour améliorer les probabilités que le comportement souhaité se produire ou se continue<sup>69</sup>.

#### **1.5. Le maintien :**

Les changements de comportement ont eu lieu, mais ils doivent à présent être maintenus dans le temps pour devenir de véritables habitudes. Il faut éviter les situations susceptibles de provoquer des « rechutes »<sup>70</sup> ...

La stratégie d'accompagnement à ce stade c'est consolider la décision de changement

#### **1.5.1. Les contre-mesures environnementales :**

Il faut éviter les situations dans lesquelles la personne risque une nouvelle rechute, de revenir à ses anciens comportements. Il faut éviter les stimuli qui pourraient provoquer cette rechute, éviter les lieux, objets, pratiques qui faciliteraient ce retour à d'anciens comportements. C'est la structuration de la filière alternative, son bon fonctionnement qui peuvent permettre d'éviter ce genre de retours en arrière (par exemple une grève de transports en commun ou des changements d'horaire peuvent anéantir la décision de ne plus prendre sa voiture).

---

<sup>69</sup> Ecologie de la sensibilisation aux changements de comportement, le Centre Ressources Prospectives du Grand Lyon, Décembre 2009.

<sup>70</sup> Ecologie de la sensibilisation aux changements de comportement, le Centre Ressources Prospectives du Grand Lyon, Décembre 2009.

**1.5.2. Le contrôle environnemental** (des stimuli) :

Eviter les situations présentant des risques élevés de rechutes ou d'écarts de conduite.

**1.6. La terminaison :**

A cette étape les risques de rechute sont à peu près nuls.

Les nouveaux comportements ont été totalement intégrés, et ne sont plus du tout considérés comme des contraintes. Ce sont des habitudes devenues des évidences, des automatismes complètement intégrés au comportement : « je prends les transports en commun sans même me poser la question (d'ailleurs... je n'ai plus de voiture) », « je vais à la coopérative de produits biologiques toutes les semaines », etc.

Comme tous les automatismes, ils deviennent alors difficiles à changer !

La stratégie d'accompagnement à ce stade c'est favoriser les échanges, les encouragements

À ce stade, il n'y a plus grand chose à faire ! Mais ceux qui sont parvenus jusque-là ont en revanche un rôle important à jouer, notamment dans le domaine du conseil et de l'encouragement aux autres : ce sont eux les héros, les modèles ! Les structures d'échange basées sur le retour d'expérience sont fondamentales

**1.6.1. Favoriser les relations d'aide :**

Tout au long du processus, il s'agit d'une pierre angulaire du système. Le progrès se réalise grâce aux autres, à leurs conseils, leur soutien, etc. Chacun progresse donc plus vite s'il ne se sent pas seul, et si sont mises en place des structures d'accompagnement, d'aide, de conseil... pour identifier nos freins, déjouer nos stratégies, pour ne pas changer. A une échelle locale, de nombreuses structures sont envisageables : les « maîtres composteurs » en Belgique, ou les « ambassadeurs du tri » dans certaines collectivités françaises, les agences locales de l'énergie ou autres points info-énergie (Nature Humaine, 2009)<sup>71</sup>.

**2. Les facteurs de la force de l'engagement**

**2.1.** « Le contexte de liberté : un acte réalisé dans son contexte de liberté est plus engageant qu'un acte réalisé dans un contexte de contrainte.

**2.2.** Le caractère public : un acte réalisé publiquement est plus engageant qu'un acte dont l'anonymat est garanti.

<sup>71</sup> Ecologie de la sensibilisation aux changements de comportement, le Centre Ressources Prospectives du Grand Lyon, Décembre 2009.

- 2.3. Le caractère explicite : un acte explicite est plus engageant qu'un acte ambigu.
- 2.4. L'irrévocabilité : un acte irrévocable est plus engageant qu'un acte qui ne l'est pas
- 2.5. La répétition : un acte répéter est plus engageant qu'un acte réalisé une seule fois.
- 2.6. Le cout : un acte est d'autant plus engageant qu'il est couteux en argent, en temps, en énergie, etc.
- 2.7. Les conséquences : un acte est d'autant plus engageant qu'il est lourd de conséquences
- 2.8. Les raisons : un acte est d'autant plus engageant qu'il ne peut être imputé à des raisons externes (par exemple : promesses de récompenses, menaces de punition) et peut l'être à des raisons internes (par exemple : valeurs personnelles, traits de personnalité) ». (Joule & Girandola, 2007).

### 3. Quatre facteurs qui permettent d'agir favorablement à l'environnement

Selon Ajzen, (1991) dans sa théorie classique du comportement planifié, nous a cité quatre points pour agir favorablement pour l'environnement :

- ✚ Des jugements sur la désirabilité du comportement et de ses conséquences-l'attitude par rapport au comportement : « être écolo, c'est être moderne, être responsable, respectueux, éduquer, donc j'ai envie ».
- ✚ Des considérations sur l'influence et l'opinion des proches sur les comportements-les **normes sociales** : « mes voisins recyclent, mon père composte, ma patronne vient au travail en vélo ». L'exemplarité de la hiérarchie a un impact majeur.
- ✚ Des croyances sur sa capacité à réussir à adopter un comportement responsable-**motivation** : « si je veux, je peux ». Pour ce faire, il faut des consignes précises et transparentes.
- ✚ Dans plus spécifiques des organismes publics, il faut ajouter la perception des collaborateurs de la **justice organisationnelle** de l'organisme dans lequel il évolue. Cette perception est transversale et concerne les trois facteurs énoncés ci-dessus<sup>72</sup>.

### 4. Quelques procédures pour amener les gens à réaliser librement les comportements que l'on attend d'eux (d'après Joule et Beauvois, 2002, Joule et Girandola, 2007):

<sup>72</sup> Accompagner le changement de comportement, guide pratique, Club développement durable des établissements publics entreprises publiques, septembre 2019, p29.

- 4.1.** Le pied dans la porte : il s'agit de commencer par demander peu, pour repérer obtenir ensuite davantage. Plusieurs enquêtes ont prouvé l'efficacité de cette stratégie, qui consiste à mobiliser l'implication d'une personne autour d'un geste peu engageant. Les chances de voir ensuite cette personne répondre positivement à une sollicitation plus importante est bien supérieure.
- 4.2.** Le « vous êtes libre de » : le constat a été fait qu'on obtient plus difficilement quelque chose de quelqu'un si, celui-ci ne se sent pas libre de sa décision. Des chercheurs ont ainsi multiplié par quatre leur désir de se voir donner de l'argent dans la rue après avoir précisé, suite à leur demande, que les gens étaient libres d'accepter ou de refuser.
- 4.3.** Le pied dans la mémoire : il s'agit de solliciter un souvenir personnel, afin de renforcer l'engagement de la personne, qui associe alors une situation générique à sa propre réalité – ce qui renforce notamment son sentiment de responsabilité.

## **Conclusion**

Si l'on peut affirmer que l'objet de l'écologie a toujours été l'interaction des êtres vivants (biodiversité) avec leur environnement et entre eux au sein de cet environnement, il est donc aisément compréhensible que face aux pollutions diverses, au réchauffement de notre planète ou à la destruction des écosystèmes, l'écologie cherche à limiter notre impact et à réinstaurer la balance, la répartition harmonieuse qui permettra à la race humaine de vivre encore de façon pérenne au cœur de ces milieux.

Protéger l'environnement, c'est garantir la survie et l'avenir de l'humanité. La nourriture et l'eau potable dont nous avons tant besoin proviennent indéniablement de ces espaces. L'oxygène nous vient de l'air que nous respirons et le climat permet notre. Pour ainsi dire, l'écologie nous apprend les bons gestes et le comportement qu'il faut pour notre propre pérennité et nous rappelle sans cesse que ces ressources sont limitées.

## **Partie pratique**

## **Chapitre 05 : Présentation des données**

# **1. Présentation du lieu de la recherche**

## **Préambule**

Ce chapitre sera consacré à la présentation de l'organisme d'accueil (une petite historique), la situation géographique de la zone d'étude, sans oublier les activités et les actions de l'association et enfin sa structure organisationnelle.

### **1-Historique :**

L'association de « ECO-TICHY LA VERTE », a été créée par un groupe d'étudiants de différentes spécialités (biologie, sociologie, droit, environnement) le 01 Mai 2010 pour faire face à une situation inquiétante de l'état de l'environnement à l'échelle local (forêts, plage, gestion de déchets). « ECO TICHY LA VERTE » est une association à but non lucratif, enregistrée sous le numéro n° 07/2011.

### **2- Situation géographique de la zone d'étude :**

La zone étudiée dans ce travail est la commune de TICHY, qui est située au nord la wilaya de Bejaïa. Elle est limitée par la mer méditerranée au Nord, la commune de BOUKHLIFA à l'Ouest, les communes d'AOKAS et de TIZI N'BERBER à l'Est et la commune d'Aït TIZI (dans la wilaya de Sétif) au Sud.

La commune est traversée d'Est en Ouest par la route nationale N°09 reliant Bejaïa à Sétif, ses habitants sont appelés les Tichissois et les Tichissoises.

La ville s'étend sur 56.70 km<sup>2</sup> et compte 16 546 habitants depuis le dernier recensement de la population. La densité de la population est de 292 habitants par km<sup>2</sup> sur la ville.

TICHY est située à 12 km au sud-est de Bejaïa la plus grande ville des environs, située à 22 mètres d'altitudes. Elle constitue une importante station balnéaire du littoral méditerranéen et sa superficie forestière totale est de 20 hectares, dont 6 hectares de forêts et 12 hectares de maquis<sup>73</sup>.

### **3- Les activités et les actions de l'association :**

- Campagnes de reboisement et de plantation dans la ville et les quartiers ;

---

<sup>73</sup> WILAYA de Bejaïa : répartition de la population résidante des ménages ordinaires et collectifs, selon la commune de résidence.

- Campagnes de nettoyage et d'entretien des cités, des plages, des villages ;
- Organisation des journées de sensibilisation à propos de l'importance de l'eau, de l'environnement, des forêts, la biodiversité...etc. ;
- Faire des journées de volontariat, organisations des conférences, des expositions reliées à la question de l'environnement ;
- Projet de la caravane sur l'éducation environnementale dans les établissements scolaires. Projet de « plage propre pour tous » ;
- Projet du conseil consultatif des jeunes (CCJ) ;
- Participation aux rencontres, colloques nationales et internationale ;
- Création des clubs verts dans les écoles et dans les villages ;
- Projets « TICHY ville des arbres » ;
- Création des espaces verts dans la commune (cité Bensaid, Tassift, placette des martyres Tichy) ;
- Grande journée de nettoyage des plages organisées au mois de Mai chaque année (l'enquête dit qu'ils sont à la 6<sup>ème</sup> édition.) ;
- La célébration de la journée mondiale des forêts (1 au 7<sup>ème</sup> édition) ;
- La célébration de la journée mondiale de l'environnement le 05 juin à travers la ville et les villages à titre d'exemple : Tahalkets, Tizi Ahmed, Tourkin etc...., en partenariat avec le directeur de l'environnement, la conservation des forêts, le PNG, L'APW, la DJS, L'APC Tichy.

#### **4- sa structure organisationnelle :**

L'association « ECO-TICHY LA VERTE » est composée de :

- ✓ L'assemblée Générale composée des membres fondateurs et Adhérents (86 personnes en tout) dont 45 Hommes et 15 Femmes.
- ✓ Le bureau exécutif composé de 09 membres dont 09 Hommes.
- ✓ Des commissions au nombre de 03, composés chacune de 05 membres.

#### **Règlement intérieur de l'association :**

- Respecter le but de l'association.
- Respect mutuel entre membres et adhérents.
- Travailler pour le bon déroulement des réunions et activités.

- Respecter l'image de l'association<sup>74</sup>.
- Respecter les tâches des autres.
- Respecter les décisions du bureau.
- Il est strictement interdit de se regrouper
- Il est strictement interdit de se regrouper devant le siège de l'association.
- Respecter les horaires (début et fin de réunion).
- Respecter les avis des autres.
- Ne pas mélanger entre vie privée et vie associative.
- Respecter les autres associations.
- Faire un plan avant chaque réunion.
- Les décisions sont prises en plénier.
- Le président a la prérogative d'arrêter tout intervenant n'abordant pas l'ordre du jour.
- Toute prise de parole est subordonnée à l'accord du président.
- Les décisions sont prises par consensus ou à défaut par un vote.
- Tout élément perturbateur peut être temporairement exclu de la réunion par le président.
- Le bureau exécutif se réunit 01 fois tous les 15 jours.
- Une assemblée générale est prévisible chaque semestre.

---

<sup>74</sup>WILAYA de Bejaïa : répartition de la population résidente des ménages ordinaires et collectifs, selon la commune de résidence.

## 5. Présentation des données de la recherche

Tableau 2: Répartition des enquêtés selon le sexe

Sexe	Effectif
Masculin	09
Féminin	00
Total	09

Nous pouvons voir dans ce tableau qu'il y a les enquêtés de sexe masculin avec un effectif de neuf (09) enquêtés et les enquêtés de sexe féminin avec un effectif de zéro (0) enquêté. Au total, nous avons neuf (09) enquêtés dont la totalité est de sexe masculin.

Tableau 3: Répartitions des enquêtés selon les fonctions

Fonction	Effectif
Présidents	03
Secrétaires	02
Trésoriers	02
Assesseeurs	02

Dans ce tableau ci-dessus, nous remarquons que la fonction Présidents a un effectif de trois (03) présidents, Secrétaires avec un effectif de deux (02) Secrétaires, Trésoriers avec un effectif de 02 trésoriers et Assesseeurs avec un effectif de deux (02) Assesseeurs. La majorité de nos enquêtés ont pour fonction président.

Tableau 4 : Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectif
Bac+05	04
Bac+04	01
Bac+03	02
Bac	01
C.M	01

D'après la répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction, nous constatons que le niveau Baccalauréat plus cinq (5) a un effectif de quatre (04) enquêtés ; le niveau Baccalauréat plus quatre (04) avec un effectif d'un enquêté ; le niveau de baccalauréat plus trois (03) avec un effectif de deux (02) enquêtés ; le niveau baccalauréat simple avec un effectif d'un (01) enquêté et le niveau C.M (primaire) avec un effectif d'un (01) enquêté. La majorité de nos enquêtés ont le niveau baccalauréat plus cinq (05).

*Tableau 5 : Répartition des enquêtés selon leurs formations*

Formation	Effectif
Biologie	01
Ingénieur Public	01
Fonctionnaire communale	01
Sciences Sociales	01
Communication	01
Comptabilité	01
Technicien en électricité	01
Psychologie du travail et d'organisation	01
Histoire	01

D'après ce tableau, nous observons que nos neuf (09) enquêtés ont tous eu des formations différentes. Nous notons qu'il y a un (01) enquêté en Biologie, un (01) en Ingénieur Public, un (01) en Fonctionnaire communale, un (01) en Sciences Sociales, un (01) en Communication, un (01) en Comptabilité, un (01) technicien en électricité, un (01) en Psychologie du travail et d'organisation et un (01) en Histoire.

## **Chapitre 06 : Présentation des résultats**

### **Préambule**

Dans ce chapitre, il s'agit d'analyser et interpréter les données récoltées sur le terrain. Nous allons d'abord analyser les informations recueillies puis les interpréter, ensuite la discussion des résultats finaux et enfin, une petite conclusion.

## 2. Analyse et interprétation des données

Axe N°1 : les données personnelles

**Tableau n°01** : Tableau représentatif de l'indice sociodémographique

	<b>Fonction</b>	<b>Formation</b>	<b>Niveau d'étude</b>
Enquête N°1	Président	Biologiste	Master
Enquête N°2	Vice-président	Ingénieur Public	M1
Enquête N°3	Deuxième Vice-Président	Fonctionnaire communal	C.M
Enquête N°4	Secrétaire Générale	Sciences Sociales	Master
Enquête N°5	Vice-Secrétaire	Communication	Master
Enquête N°6	Trésorier	Comptabilité	Licence
Enquête N°7	Adjoint Trésorier	Technicien en électricité	Terminale (BAC)
Enquête N°8	Assesseur	Psychologie du travail et d'organisation	Licence
Enquête N°9	Assesseur	Histoire	Master

**Source** : Tableau réalisé par nous même à partir des données collectées sur le terrain

Ce tableau détermine les noms, les fonctions, les formations et les niveaux d'étude de tous les membres de l'association, y compris le président dont la fonction est de présider. Notons cependant, que chaque membre est considéré comme important puisque les prises de décisions ne dépendent pas uniquement du président, les voix de tous les membres comptent.

En portant un premier regard sur le tableau ci-dessus nous pouvons constater que la catégorie d'homme est la catégorie totale de l'association Tichy Vert. Cela s'explique du fait que dans le domaine de l'écologie en Algérie, il existe une forme de négligence. Cette négligence réside dans la mentalité des femmes elles-mêmes. Il est insensible et déplorable pour une femme de travailler dans un institut dont les activités sont, presque dans leur totalité, physique. Ces activités requièrent de l'engagement et la volonté de participer mais aussi

endurance, réactivité, spontanéité et demande forcément de se salir parfois. Même si c'est pour une noble cause, homme comme femme voit ce métier inconvenable et inapproprié pour une femme. De ce fait, elle ne bénéficie pas de formation prompte et formelle. Cette négligence est devenue psychologique et culturelle à la fois. Raison pour laquelle toutes les femmes ont décidé d'apporter leur aide à l'association Tichy la Verte en faisant partit des adhérents de l'association. En effet, c'est la première association dans le domaine à accueillir des femmes, d'après l'enquête N°1, président de l'association.

Nous commentons ce tableau par colonne , d'abord la colonne fonction dont l'enquêté n°1 occupe la fonction président, puis l'enquêté n°2 est vice-président n°1 et l'enquêté n°3 comme vice-président n°2. Ensuite, l'enquêté n°4 a pour fonction Secrétaire Générale et l'enquêté n°5 a pour un poste de Secrétaire Adjoint. Il y a l'enquêté n°6 qui est Trésorier dont l'enquêté n°7 est Adjoint Trésorier. Enfin, nous avons l'enquêté n°8 et 9 qui sont des assesseurs.

Maintenant vient la colonne de formation dont l'enquêté n°1 avait une formation en biologie, l'enquêté n°2 est Ingénieur Public puis l'enquêté n°3 avec une fonction communale. Il y a l'enquêté n°4 qui a fait une formation en sciences sociales, en outre l'enquêté n°5 avait un diplôme en communication et l'enquêté n°6 a obtenu son diplôme en comptabilité. Pour l'enquêté n°7 est Technicien en électricité, l'enquêté n°8 a suivi sa formation en Psychologie du travail et de l'organisation et pour finir avec l'enquêté n°9 qui a suivi sa formation en Histoire.

Enfin, nous terminons avec les niveaux d'étude de chaque enquêté dont l'enquêté n°1, 4, 5 et 9 qui ont tous un diplôme en master et l'enquêté n°2 avec un niveau d'étude master 1. L'enquêté n°3 avait un niveau d'étude C.M (primaire), il y a aussi l'enquêté n°6 et 8 ont des diplômes en licence et le dernier, l'enquêté n°7 avait un niveau d'étude Terminale. Le niveau d'étude le plus élevé est la master 2.

**Axe n°2** : la communication événementielle de l'association de Tichy Vert

Nous allons présenter ici les données récoltées lors de l'entretien réalisé. Cet axe porte sur cinq (5) questions à propos de la communication événementielle dont nous analyserons les réponses de nos enquêtés.

1. Les enquêtés ont répondu ceci : « *Nous organisons chaque mois des événements et activités et chaque fin d'année nous faisons le plan d'actions annuelles avec des projets en prenant en compte les journées particulières comme la journée d'écologie. Mais l'intervenant n°4 a ajouté qu'avant le covid-19, chaque semaine nous organisons des événements et les grands événements tous les trois (3) mois* ».

D'après les réponses de nos enquêtés, nous remarquons que la fréquence à laquelle ces événements ont eu lieu sont les jours particuliers, à titre d'exemple la journée d'écologie. En plus chaque week-end ils organisent des petits événements comme les nettoyages et la sensibilisation des écoliers. Nous constatons qu'avant l'avènement du covid-19, l'association organisait des événements chaque semaine, ce qui témoigne d'un budget assez élevé. Cependant, après la parution de la pandémie du virus, ils furent obligés de réduire la fréquence à laquelle ils réalisaient leurs activités. Ceci s'explique à travers notre théorie sur l'aspect du budget disponible.

2. Les réponses des neuf enquêtés sont les suivantes, « *Dans un premier temps, nous avons pour habitude de faire des activités sans organiser d'événements. Mais la deuxième année de la création de l'association, nous avons décidé de revoir nos méthodes et pratiques c'est-à-dire une façon de faire plus subtile qui nous rendra plus actif et productif. Nous nous sommes dès lors tourné vers l'événementiel qui est devenu aujourd'hui un outil important dans nos activités* ». Suite à notre enquête sur le terrain et grâce aux réponses obtenues auprès de nos interviewés, nous pouvons dire que la communication événementielle est un outil très important dans le déroulement de ses activités et développer l'image et la réputation de l'association, mais aussi attirer les partenaires. Depuis qu'elle s'est tournée vers l'événementiel, ses activités ne cessent de croître et sa visibilité a augmenté au fil des années. Grâce à la communication événementielle aujourd'hui l'association compte environ 86 adhérents et s'est par la même occasion attiré de nombreux partenaires.

3. Les réponses obtenues auprès de nos enquêtés se présentent comme suit, « *Oui d'après la remarque que nous avons faite depuis le début de l'utilisation de l'évènementiel ; nous pouvons confirmer que ces évènements ont eu un effet positif sur les changements de comportement. Nous avons en effet constaté ceci par la curiosité des citoyens qui s'invitent, prennent part aux évènements et participent également aux tâches* ». Cela prouve que la communication évènementielle est un moyen qui aide l'association à faire inciter et mobiliser le public afin d'adopter un maximum des comportements sains. Ça prouve aussi à quel point leurs activités prennent de l'ampleur.

4. Les enquêtés ont répondu ainsi: « *c'est une association qui s'intéresse aux questions écologiques de l'environnement et la protection de ce dernier. Nous pouvons citer parmi les évènements que nous utilisons, entre autre des évènements de nature et d'écologie tels que le reboisement, le nettoyage, les actions de volontariat, des évènements de citoyenneté active de la jeunesse et beaucoup d'autres évènements pour la jeunesse, des vacances spécifiques avec les enfants écoliers et citoyens, des évènements des clubs sportifs. Le public est large, tout est précis* ».

A partir des réponses obtenues, nous remarquons que l'association utilise des évènements de types écologiques où l'objectif principal est d'amener la population à protéger l'environnement. Nous pouvons voir qu'à travers cela, l'association favorise une forme d'éducation environnementale. Les objectifs qu'une association souhaite sont plus large que ça, il faut d'abord promouvoir les comportements écologiques et éveiller les consciences vis-à-vis de l'écologie et avoir également plus d'adhérents à l'association puisqu'elle est non lucratif.

5. Ceux-ci ont tous répondu, « *parmi les moyens utilisés se trouvent les journées portes ouvertes et les activités de volontariat que nous insérons dans les espaces d'affichages en format papier et format numérique et sur les réseaux sociaux, plus précisément la page Facebook de l'association sans oublier les appels de radios locales* ». D'après les réponses de nos interviewés, les moyens cités ci-dessus sont largement suffisant pour toucher la population de Tichy, malgré que l'association ne s'arrête pas uniquement au territoire locale mais aussi nationale voire même internationale. Ces moyens de communication sont très importants pour l'association pendant les évènements. Le réseau social officiel utilisé par l'association est Facebook. Les réseaux sociaux sont le moyen le plus efficace de nos jours pour toucher un maximum de public, comme cela a été mentionné dans la théorie de la première variable dans la deuxième section.

## **Interprétation générale de l'axe n°2**

Au cours de notre enquête nous avons pu constater que l'association TV utilise bel et bien la communication événementielle pour émerger les comportements écologiques. Elle donne tellement de l'importance à l'événementiel que même pendant la covid-19, l'association TV fait ces événements sur sa page Facebook. En plus, l'association TV diversifie ces moyens de communication pour sensibiliser les différents publics tel que les écoliers de la commune de Tichy afin d'atteindre ces objectifs. L'association est ensuite en collaboration avec les clubs de la commune de Tichy et quelques personnalités qui sont des adhérents.

## **Axe n°3 : la promotion de comportement écologique**

1. Lors de notre entrevue avec les enquêtés nous avons collecté la même réponse : « *afin de donner un aspect professionnel et responsable à notre association et pour nous rapprocher davantage de citoyens, à la fin de chaque activité nous distribuons des bouquets de fleurs mais aussi des récompenses plus exaltantes et mutilatrices en faisant par exemple gagner des sorties d'excursions, des voyages et des formations gratuites* ».

Partant de cette réponse, nous constatons que l'association TV utilise des promotions pour motiver les citoyens à s'engager. Pour bien expliquer ce passage nous pouvons dire que les promotions contribuent beaucoup à l'émergence des comportements sains. Selon l'association TV, c'est une technique qui amène facilement à gagner la confiance de sa cible et la faire intégrer. En offrant des récompenses aux gagnants et aux participants, elle encourage aux changement de comportements écologiques.

2. D'après les réponses que nous avons collectées auprès de nos interviewés « *Nous aspirons à promouvoir des comportements qui, pour l'opinion commune et pour le bon sens, qui sont jugés bons. Ils tournent autour des modes de consommations sains, l'économie de l'énergie, la valorisation et l'intérêt porté au recyclage des déchets et la vie en harmonie avec la nature* ». Selon les réponses de nos enquêtés nous pouvons remarquer que l'association TV utilise des promotions pour promouvoir les genres de comportements qui sont jugés bons pour l'environnement. Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre n°4, section une.

3. D'après les informations collectées auprès de nos enquêtés, leurs procédures des promotions des comportements consistent essentiellement en la mise en œuvre de concours, de tirages au sort et de Quiz. D'après nos observations, il apparaît que les individus sont plus

motivés à fournir des efforts quand il s'agit des compétitions ou des concours incluant des récompenses.

4. Selon nos enquêtés, « *Ces étapes se présentent comme suit : Une étape de préparation qui comporte tout d'abord une réunion avec les différents membres de l'association qui conçoivent et qui élaborent par la suite l'évènement avec un impact positif maximal et qui suivent le déroulement de l'activité jusqu'au jour J. Une fois la date atteinte, nous essayons de faire passer le message à travers la sensibilisation des participants sur la plantation et l'entretien de l'environnement* ». Suite à cette réponse nous constatons que l'association élabore des étapes avant de réaliser ses activités, comme nous l'avons évoqué dans le chapitre n°4 plus précisément la section deux.

### **L'interprétation générale de l'axe n°3**

À travers notre enquête sur le terrain et les réponses collectées auprès de nos interviewés, nous pouvons expliquer l'axe n° 3 que l'association TV adopte des promotions pour changer les comportements qui sont jugés utiles. Il y'a aussi des récompenses qui seront mis à la disposition des gagnants. Mais pour que cette promotion change des comportements l'association passe par des procédures et des étapes afin de pouvoir atteindre ses objectifs.

**Axe N°4:** la relation entre a communicatielle évènementielle et la promotion de comportements écologiques

1. C'est généralement les activités portes ouvertes qui sont destinées au large public afin d'être en contact avec eux. Selon le Secrétaire Général, « *à mes yeux tous les évènements sont pertinents et utiles* ». Nous remarquons que les évènements sont pertinents et utiles pour cette association et les activités portes ouvertes sont utilisées pour se rapprocher du public.

Tout évènement a sa particularité. En effet, les évènements sont sélectionnés selon divers critères tel que le public visé, le budget disponible, la période durant laquelle se déroulera l'évènement ou encore le but pour lequel il a été organisé. L'impact peut différer d'un évènement à un autre selon les critères cités plus tot.

2. « *La base de notre communication lors d'une rencontre est la sensibilisation. Nous tentons d'illustrer, de montrer l'importance que revêt l'entretien de tout écosystème. Nous voulons parler des expériences qui marchent et qui ont donné des fruits à travers les photos, les vidéos et illustrations et tout ceci à travers un discours de sens* ». Selon l'Assesseur « *notre*

*communication se base sur ce slogan : ensemble pour une terre verte, l'environnement c'est notre combat, notre responsabilité on s'investit pour une noble cause* ». Au regard des réponses obtenues lors de l'entrevue, nous pouvons dire que leur communication se base sur la sensibilisation. À travers cette sensibilisation, il tente de provoquer un éveil de conscience auprès de la population. Ceci peut s'expliquer dans la théorie de la deuxième variable au niveau de la première section.

3. Selon nos enquêtés, « *ces évènements ont donné des résultats positifs, de changement à l'intérieur des cités, des établissements de la commune de Tichy. Un exemple concret est celui de Tichy ville des arbres et les volontariats qui se multiplient. Ces résultats ont permis à la population de Tichy de mieux se comporter envers la nature, c'est-à-dire d'avoir un comportement plus responsable. Il y a aussi une campagne de plantation des arbres au sein de la commune de Tichy qui encourage les autres associations à suivre et essayer d'imiter nos évènements* ». Nous remarquons que les activités de TV ont marqué les citoyens et se sont étendues. Ces évènements ont poussé les autres associations à imiter les actions de TV. S'y ajoute les collaborateurs qu'elle a pu attirer.

4. D'après les réponses de nos enquêtés, « *nous mesurons l'impact de la communication sur les évènements à travers le feed-back, les gens qui participent aux évènements, il y a aussi les réseaux sociaux sur lesquels les abonnés encouragent les activités de l'association, les commentaires et même les critiquent qui leurs viennent de la page. Enfin, la couverture médiatique leurs permet de mesurer cet impact* ». Le premier Vice-Président a ajouté que : « *la continuité est de préserver l'environnement et maintenir les activités de l'association TV* ». A travers les entretiens sur le terrain et les réponses de nos enquêtés, nous constatons que l'association mesure l'impact de sa communication en se basant sur les réactions des individus sur les réseaux sociaux et les réactions médiatiques.

#### **Interprétation générale de l'axe n°4**

Grâce aux différents contacts que nous avons eu avec les membres de l'association, il semblerait que l'évènement le plus adéquat et pertinent pour l'association est les portes ouvertes. En se basant sur la sensibilisation TV arrive grâce à sa communication événementielle à promouvoir les comportements écologiques tout en s'assurant que ses résultats soient positifs.

#### **4. Discussion des résultats**

A la fin de notre recherche théorique et d'après nos constats, en plus des entretiens réalisés auprès de l'association TV, nous avons obtenus les résultats suivants :

L'association TV est consciente de l'importance de la communication et plus spécifiquement la communication événementielle, car d'après les informations recueillies sur la page Facebook ils ont organisé un grand nombre d'événements et participent d'ailleurs aux événements nationaux et internationaux.

De ce fait, la communication événementielle est un élément majeur dans la communication globale de « l'association TV », car elle permet davantage à TV de développer son image, sa réputation et de faire connaître l'association. La communication événementielle permet à l'association de mieux toucher ses cibles et atteindre ses objectifs.

#### **Vérification des hypothèses :**

Notre thématique s'intéresse à la communication plus précisément « la communication événementielle et la promotion de comportement écologique ».

#### **-Vérification de la première hypothèse :**

**La communication événementielle apporte d'importance pour l'association Tichy Vert en terme de notoriété.**

A partir des informations recueillies tout au long de nos enquêtes au sein de l'association TV, nous pouvons confirmer notre hypothèse grâce aux questions n°3 ;4 et 5 dans l'axe 2, car la communication événementielle apporte de l'importance à l'association. C'était la seule association à faire appel à l'événementiel. En raison de la fréquence à laquelle elle faisait ses activités, cela l'a rendu plus connue et a fait croître sa notoriété. Grâce à l'événementielle l'association a pu attirer des collaborateurs tels que ECO-LA VERTE d'Amizour, l'APC (Assemblée Populaire Communale) ou encore le DJS (Direction de la jeunesse et du sport de Bejaia), du fait de ses activités qui s'intéressent au développement de partenariats solides.

Avec son slogan « Ensemble pour une terre verte », elle a su tant bien que mal sensibiliser la jeunesse sur l'importance que revêt la préservation des environnements, protéger et maintenir ces derniers. Elle a contribué à une forme d'éducation environnementale et a réussi à provoquer un éveil de conscience en impliquant les jeunes dans la protection de l'environnement à travers ses activités diversifiées, répétitives.

**-Vérification de la deuxième hypothèse :**

**L'association Tichy Vert utilise des promotions et des sensibilisations promouvoir le comportement écologique pendant l'évènement.**

En nous basant sur les résultats obtenus, l'association TV utilise bel et bien des moyens de communication tels que la promotion pour pousser les citoyens à participer aux évènements et la sensibilisation pour changer les comportements lors des évènements qu'elle organise. Cette hypothèse est aussi confirmée grâce aux questions n°1 et 2 dans l'axe 3. À travers ces moyens, elle véhicule ses messages selon ses axes de communication pour inciter au changement, sensibiliser sur les enjeux environnementaux et provoquer chez les citoyens le sentiment de vouloir s'engager pour des causes nobles. Nous pouvons aussi citer d'autres moyens comme les journées portes ouvertes dans lesquelles elle organise ses activités de volontariat, les conférences sur les thématiques écologiques au cours desquelles participent des enseignants universitaires et des spécialistes en écologie.

### **Conclusion**

Au terme de notre travail pratique sur l'association TV, nous retenons que dans le cadre de ses activités elle a su à travers ses moyens mettre à profit sa communication pour parvenir à ses différents objectifs mais aussi en protégeant et préservant l'environnement par le biais de l'évènementiel. D'une simple institution non lucrative, elle a monté les échelons et à émerger. Aujourd'hui c'est l'institution la plus éminente en termes d'écologie et de protection de l'environnement.

# Conclusion générale

A l'issue de notre analyse, il en ressort que la communication événementielle occupe une place centrale dans la stratégie de communication des organisations, qu'elles soient publiques ou privées. L'objectif de cette étude consiste à expliquer et démontrer comment la communication événementielle émerge les comportements d'une manière scientifique et empirique. Bien sûr qu'elle permet de promouvoir leurs images, renforcer leurs notoriétés et d'atteindre ses objectifs fixés.

Dans le contexte de l'écologie, la communication événementielle apporte une importante particulière pour mobiliser le grand public autour des enjeux environnementaux et inciter au changement des comportements sains. Ce travail de recherche a pour but de permettre de comprendre l'importance de la communication événementielle et comment elle contribue à l'émergence de comportements écologiques au cœur de l'association TV. La recherche effectuée a pour but de valider les hypothèses émises au début sur notre thème de recherche qui est quant à elle, réalisée dans ladite association.

A partir des données et informations récoltées et grâce aux idées acquises au fil de notre recherche, nous sommes parvenus à la conclusion que la communication événementielle occupe est d'une importance capitale pour l'association. Elle aide non seulement à l'amélioration de sa notoriété mais vise également à promouvoir des comportements écologiques, bons pour l'environnement. Cette association a réussi à développer et performer sa communication lors des événements, de telle sorte qu'elle lui a permis de toucher un maximum de public et de manière efficace. Au fil du temps, TV a réalisé un grand nombre d'activités qui faisaient participer, pour la plupart les citoyens et les écoliers. Ces activités lui ont permis de réaliser de nombreux projets pour la région de tichy.

D'une façon générale, nous avons remarqué que l'association TV se sert de l'évènementiel dans toutes ses activités car ce dernier est propice pour communiquer sur ses fondements, son identité, ses objectifs et c'est également l'axe principal par lequel passe sa stratégie de communication pour arriver à ses objectifs. C'est grâce à cette communication qu'elle arrive à fonder des liens, des unions basées sur la confiance mutuelle, la transparence et à cultiver la notion de solidarité. Elle a atteint ses objectifs principaux et continue ses activités

qui prennent de plus en plus d'ampleur à cause du contexte actuel qui fait que l'écologie et tout ce qui s'y rapporte, est devenu crucial pour toute la planète.

Avant, la planète se développait sans problème avec sa propre loi : les lois naturelles. L'homme a modifié son autorégulation et participe maintenant à sa destruction. Avec l'exploitation des sols, la déforestation, la chasse, la surpêche, le monde risque d'observer impuissant l'éradication de certaines espèces animales, de certaines plantes, des écosystèmes entiers. Sans oublier un réchauffement climatique de plus en plus réel, que la planète n'a jamais vécu.

La nature parvient alors de plus en plus difficilement à subvenir aux besoins de l'homme, ses besoins vitaux : problèmes de production d'oxygène, de l'épuration des eaux de manière naturelle...etc. Tous ces services que la nature nous rend et qui sont vitaux sont menacés.

Car, malgré les progrès réalisés en termes de sensibilisation, les actions concrètes restent encore limitées. Le changement de comportement peut parfois paraître simple et être perçu comme un phénomène de progression linéaire, mais en réalité, il s'avère être un processus cyclique complexe (AIDSCAP, 2002, Prochaska, Diclemente et Norcross, 1992) au cours duquel plusieurs personnes rencontrent des difficultés d'adaptation (Sullivan, 1998).

Il est donc crucial d'explorer de nouvelles approches et stratégies de communication événementielle pour favoriser une prise de conscience plus profonde et des changements de comportement durables en faveur de l'environnement. L'événementiel et l'ensemble des messages véhiculés à travers la communication apparaissent propices et idéals pour parvenir à cette tâche. En conjuguant la créativité, l'innovation et engagement, la communication événementielle peut contribuer à façonner un avenir plus durable et responsable pour notre planète.

Nous espérons que ce mémoire vous a permis de mieux comprendre l'utilité de la communication événementielle dans la promotion de comportements écologiques au sein de l'association TV. Nous souhaitons que vous puissiez cerner le contexte dans lequel avec la communication événementielle il est possible d'inciter, de susciter dans l'esprit des individus d'une société, le désir de changer pour un monde meilleur, un milieu plus sain. Nous espérons aussi que cette étude vous a été utile et qu'elle a exposé des indices de recherches nouveaux à parcourir.

# Liste bibliographique

## Ouvrage

1. Anthony BABKINE et Autre : Réussir l'organisation d'un évènement, Eyrolles, « sans lieu d'édition », 2011.
2. BILLET Stéphane, Les relations publiques : « refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics », Dunod, Paris, 2009. (60) (61)
3. BLANCHET, A et GOTMAN, A, L'entretien : L'enquête et ses méthodes. Paris : Armand Colin (2010).
4. CAIRN. INFO, Engagement, Muriel Guillot, Dans les concepts en sciences infirmières (2012).
5. Christophe PASCAL, « la communication événementielle, » 2eme édition 11 rue Paul Bert, France,2017-2022, p43. (44), (46), (47), (48), (49), (50), (51), (52), (53).
6. DARPY(D), VOLLE(D), « comportement du consommateur, concepts et outils », Paris, 2003.
7. D'Élise ASPORD et autre : la communication, point aveuglé du métier de chercheur, édition CNRS, Paris,2009/2014.
8. Éric BIZOT et al, « Communication », Dunod, Paris, 2014. (62)
9. F. RAMADE, éléments d'écologie, Ecologie appliquée : Action de l'Homme sur la biosphère, Dunod, Paris, 2005,2012.
10. GRAWITZ Madeleine, « Lexique des sciences sociales », Dalloz, 08ème édition, Paris, 2004. (30)
11. Howard S., Becker, « Sur le concept d'engagement », *Sociologies. Découvertes / Redécouvertes*, Howard Becker, octobre, 2006. (27)
12. JACQUES GUY, Qu'est-ce que l'écologie ?, Une définition Scientifique, Vuibert-novembre 2010-5 allée de la 2<sup>e</sup> DB, 75015 Paris. (69)
13. LENDERVIE Brochand, « le nouveau publicitor publicité, médias, hors-médias, internet », 5ème édition, Dalloz, paris, 2001. (56) (59)
14. LIBAERT Tierry, YOHONNES Karine, « la communication corporate », Dunod, Paris,2010.
15. L.DEMONT-LUGOL et al, « communication des entreprises : stratégies et pratiques », Armand Collin, Paris,2005.
16. LILIANE DEMONT-LUGOL, ALAIN KEMPF et autres. Op.cit.
17. <sup>1</sup>M.L. Rapeaud, « la communication événementielle de la stratégie à la pratique », 3<sup>e</sup> édition, Vuibert, Paris,2019, P29.
18. MAURICE Angers, « Initiation pratiques à la méthodologie des sciences humaines », les éditions CEC in C. Québec, 1996. (14) (19) (27) (30)
19. MATHIAS Lucien Rapeaud, « la communication événementielle de la stratégique à la pratique, » 3eme édition, Vuibert, paris.
20. PERKINS WILLIAM, l'évènementielle une communication sans limite...Ou presque. Expérience, principe et réflexion-Histoire d'être. Paris 2003. (16)

21. PHILIPPE Malaval, JEAN-MARC Décaudin, et autres. Op.cit.
22. Raymond Quivy, Luc Van Campenhoudt, « Manuel de recherche en sciences sociales », Dunod, 03ème édition, Paris, 1995, 2006.
23. THIERRY Libaert, MARIE-Hélène, WESTPHALEN, « COMMUNICATOR toute la communication d'entreprise », 6eme édition, DUNOD, paris, 2012.
24. VAN CAMPENHOUDT, L et QUIVY.R (2011). Manuel de recherche en sciences sociales-4<sup>e</sup> édition. Dunod.

## Article

25. 5eme congrès de la RSE Grenoble, 10 et 11 janvier 2008. Transversalité de la responsabilité sociale de l'entreprise : Analyse de l'importance de la communication événementielle dans l'expression de la responsabilité sociale de l'entreprise, Cas de Maroc Telecom.
26. Accompagner le changement de comportement, guide pratique, Club développement durable des établissements publics entreprises publiques, septembre 2019, p28.
27. Durif, F., François-Lecompte, A., & Prim-Allaz, I. (2017). Pratiques de tourisme durable : proposition d'une typologie croisée avec les comportements de consommation. *Concilier tourisme et développement durable*.
28. Ecologie de la sensibilisation aux changements de comportement, le Centre Ressources Prospectives du Grand Lyon, Décembre 2009. (74), (75), (76), (77), (78).
29. François Lecompte, A., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*.
30. La revue des sciences de gestion, Faculté des sciences Economiques et Gestion Tunis(Tunisie), Imed Zaiem.

## Site Internet

31. <https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/textes/preenq.pdf>, consulté le 13 avril 2023 à 09 :37.
32. <https://www.matthieu-tranvan.fr/publicite/communication-flyers-utilite-comment-utiliser.html>. Consulter le 16/04/23 à 22h 30 mn
33. [fabienne.michelik@univ-fcomte.fr](mailto:fabienne.michelik@univ-fcomte.fr), consulter le 23/03/2023
34. <https://www.jstor.org/stable/40593054>, consulter le 23/04/2023
35. <https://doi.org/10.7202/1042476ar>, consulter le 02/05/2023
36. *Éthique et économique/Ethics and Economics*, 6 (1), 2008 disponible sur <http://ethique-economique.net/>.

## **Mémoire de fin de cycle**

37. AZZOUG Fadia et AOUCHICHE Soua, « La stratégie de la communication événementielle dans les centres commerciaux de Bejaia. Cas pratique centre commercial (RITAJ MALL) » mémoire master2, faculté Sciences Humaines et Sociales et département Sciences Humaines,2021-2022.
38. BELAID Sylia, « L'impact de la communication événementielle sur la décision d'achat des consommateurs », mémoire master2, facultés des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, département des Sciences Commerciales,2019-2020.
39. MALIHI Sonia et SAHALI Lynda, « Le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication. Cas pratique : Les agences de communication Etoile Bleu, Alliance pub, Etablissement Boudraa, Genet services, Bejaia » mémoire master2, faculté Sciences Humaines et Sociales et département Sciences Humaines,2017-2018.
40. MESSAOUDI Ziane et YANAT Sofia, « la communication événementielle et la satisfaction du public externe. Cas pratique : Hôtel Raya de Tichy », mémoire master 2, faculté Sciences Humaines et Sociales et département Sciences Humaines,2021-2022.
41. ZERARGA Meroua, « Les comportements écologiques des entreprises algériennes », mémoire master2, facultés des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, département des Sciences Economiques,2019-2020.
42. OLIVIA Gray, « Attitudes et comportements écologiques en Allemagne : une nation modèle, » mémoire de master, Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes, 2014-2015. (72)

# **Annexes**

**Annexe 01 :****Guide d'entretien****Thème :****La communication événementielle et la promotion de comportement écologique cas Association Tichy Vert**

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude en vue l'obtention du diplôme de Master 2 en SIC, option communication et relations publiques, dont le thème est intitulé « la communication événementielle et la promotion de comportement écologique », nous vous prions de bien vouloir nous consacrer votre temps et de répondre à quelques questions concernant notre sujet de recherche afin de vérifier nos hypothèses. Nous vous remercions d'avance pour votre appui.

**Les questions pour l'entretien :****Axe 1 : Données personnelles**

1. Comment vous appelez-vous ?
2. Quelle est votre formation ?
3. Quel est votre niveau d'étude ?

**Axe 2 : Première variable la communication événementielle**

1. Quelle est la fréquence à laquelle vous faites ces événements ?
2. Quand avez-vous commencé à faire recours à l'évènement ?
3. Pensez-vous que ces événements sauraient faire adopter des comportements ?
4. Quels sont les types d'évènements que vous utilisez ?
5. Quels sont les moyens utilisés lors de l'évènement pour la communication de l'association ?

**Axe 3 : Deuxième variable la promotion de comportement écologique**

1. Utilisez-vous des promotions pour promouvoir des comportements écologiques ?
2. Quels sont les comportements que vous essayez de promouvoir ?
3. De quelle manière procédez-vous à promouvoir ?
4. Quelles sont les étapes appliquées pour promouvoir les comportements écologiques ?

**Axe4 : La relation entre la communication événementielle et la promotion de comportement écologique ?**

1. Quels événements vous semble-t-il les plus adéquats et pertinents pour la promotion écologique ?
2. Sur quelle base s'appuie votre communication lors d'une rencontre pour éveiller et faire adopter des comportements ?
3. Ces événements ont-ils donné des résultats positifs et attendus dans la lutte de l'émergence des comportements écologiques sains ?
4. Comment mesurez-vous l'impact de cette communication au cours des événements organisés pour la sensibilisation des comportements vis-à-vis de l'écologie ?

**Annexe 02 :**

	<b>Fonction</b>	<b>Formation</b>	<b>Niveau d'étude</b>
Enquêté N1	Président	Biologiste	Master
	Vice-président	Ingénieur Public	Universitaire
Enquêté N3	Deuxième Vice-Président	Fonctionnaire communale	C.M
Enquêté N4	Secrétaire Générale	Sciences Sociales	Master
Enquêté N5	Vice-Secrétaire	Communication	Master
Enquêté N6	Trésorier	Comptabilité	Licence
Enquêté N7	Adjoint Trésorier	Technicien en électricité	Terminale (BAC)
Enquêté N8	Assesseur	Psychologie du travail et d'organisation	Licence
Enquêté N9	Assesseur	Histoire	Master

# Table de matières

Page de garde .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Remerciement .....	1
Dédicaces .....	4
Liste des abréviations .....	6
Liste des tableaux.....	7
Liste de figures.....	8
Sommaire .....	9
Introduction.....	11
Cadre méthodologique .....	15
Chapitre 01 : Analyse conceptuelle .....	16
Chapitre 02 : Démarche méthodologique.....	32
Cadre théorique .....	39
Chapitre 03 : la Communication événementielle .....	40
Préambule .....	41
La section 01 : les étapes pour organiser un évènement.....	42
Formes d'événements : .....	42
La section 02 : la communication évènementielle.....	54
Conclusion .....	64
Chapitre 04 : l'écologie.....	65
Préambule .....	66
La section 01 : la promotion de comportement écologique .....	67
La section 02 : Les étapes de changement de comportement ou attitude et les modes d'accompagnements : .....	75
Conclusion .....	82
Cadre pratique .....	83
Chapitre 05 : Présentation des données .....	84
1. Présentation du lieu de la recherche .....	85
Préambule .....	86

2. Présentation des données de la recherche.....	89
Conclusion .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Chapitre 06 : Présentation des résultats .....	91
Préambule .....	92
3. Analyse et interprétation des données .....	93
4. Discussion des résultats.....	100
Conclusion .....	102
Conclusion générale .....	103
Liste bibliographique .....	105
Annexes .....	108
Table de matières .....	111
Résumé :.....	113

## Résumé :

Les évènements permettent aux organisations de transmettre des messages ciblés et de mobiliser le public autour des enjeux environnementaux, d'où l'importance de la communication événementielle. A l'aide de divers supports de communication et de sensibilisation lors des évènements, elle favorise une forme d'éveil de conscience et un changement de comportement plus bénéfique pour les milieux. Mais malgré une prise de conscience croissante, les changements de comportement restent marginaux. Notre étude cherche à expliquer la notion de communication événementielle comme moyen de faire émerger des comportements écologiques et comment l'association active dans le domaine de la protection de l'environnement Tichy la verte utilise cette communication pour y parvenir.

**Mots clés :** communication, communication événementielle, comportement écologique, changement de comportement, éveil de conscience.

## Abstract :

Events allow organizations to transmit targeted messages and mobilize the public around environmental issues, hence the importance of event communication. Using various communication and awareness-raising media during events, it promotes a form of awareness raising and a change in behavior that is more beneficial for the communities. But despite growing awareness, changes in behavior remain marginal. Our study seeks to 'explain the concept of event communication as a means of bringing out ecological behavior and how the association active in the field of environmental protection Tichy la verte seeks to promote ecological behavior.

Keywords: communication, event communication, ecological behavior, behavior change, awareness raising.

## ملخص :

تسمح الأحداث للمنظمات بنقل الرسائل المستهدفة وتعبئة الجمهور حول القضايا البيئية ، ومن هنا تأتي أهمية التواصل مع الحدث. باستخدام مختلف وسائل الاتصال والتوعية أثناء الأحداث ، فإنه يروج لشكل من أشكال رفع الوعي وتغيير في السلوك يكون أكثر فائدة للمجتمعات. ولكن على الرغم من الوعي المتزايد ، لا تزال التغييرات في السلوك هامشية. تسعى دراستنا إلى `` شرح مفهوم التواصل في الأحداث كوسيلة لإخراج السلوك البيئي وكيف تسعى الجمعية النشطة في مجال حماية البيئة Tichy la verte.

إلى تعزيز السلوك البيئي. الكلمات المفتاحية: التواصل ، التواصل مع الحدث ، السلوك البيئي ، تغيير السلوك ، رفع الوعي

