

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

## ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences  
Financières et Commerciales

Spécialité : **MARKETING ET COMMUNICATION**

THEME :

**« L'impact de la communication  
événementielle sur l'image de marque de  
l'entreprise. (Cas : AIR Algérie) »**

Elaboré par :

Youcef SEFFAHLLOU

Encadreur :

Pr. Amor LALAOUI

Lieu de stage : AIR ALGERIE

Période du stage : du 15.04.2015 au 15.06.2015

2014/2015

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

## ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences  
Financières et Commerciales

Spécialité : **MARKETING ET COMMUNICATION**

THEME :

**« L'impact de la communication  
événementielle sur l'image de marque de  
l'entreprise. (Cas : AIR Algérie) »**

Elaboré par :  
Youcef SEFFAHLLOU

Encadreur :  
Pr. Amor LALAOUI

Lieu de stage : AIR ALGERIE

Période du stage : du 15.04.2015 au 15.06.2015

2014/2015

# *Remerciement*

*Au nom d'Allah le plus grand merci lui revient de nous avoir donné le savoir et la faculté de pouvoir poursuivre nos études et de choisir un métier aussi noble.*

*Notre profond remerciement s'adresse à notre encadreur Mr. Amor LALAOUI qui nous a soutenus tout au long de ce travail. Ses très nombreux commentaires, ses judicieux conseils et sa grande patience nous ont énormément aidés à l'élaboration de ce mémoire.*

*Nous tenons également à remercier Mme Nacima BAHOUCHI pour sa disponibilité son très grand aide et ses conseils, ainsi que tout le personnel de la Division Commercial d'Air Algérie.*

*Nous voudrions exprimer notre gratitude à tous les professeurs qui nous ont soutenus durant notre formation à l'école et tous ceux qui nous ont aidé de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.*

*Enfin, je remercie les membres de jury, de m'avoir fait honneur d'évaluer mon travail.*

## Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	les avantages et inconvénients de communication externe	19
2	effectif des personnes qui ont déjà voyagé par avion.	76
3	des compagnies aériennes	77
4	effectif de personne qui connaît Air Algérie.	78
5	effectif des personnes qui ont déjà voyagé avec Air Algérie	78
6	Nature de voyage.	79
7	critères de choix d'Air Algérie	80
8	Les événements qu'Air Algérie a participé ou organisé	81
9	l'importance de l'organisation ou de participation à des événements	82
10	l'explication de l'importance de l'organisation ou de participation à des événements.	83
11	effectif de la connaissance du salon international de tourisme et des voyages	84
12	Le moyen de communication du salon.	85
13	La participation d'Air Algérie dans le salon	86
14	l'évaluation des offres promotionnelles d'Air Algérie pendant la participation dans le salon	87
15.1	évaluation des offres promotionnelles intéressantes.	88
15.2	évaluation de la bonne qualité de service.	89
15.3	évaluation de la ponctualité dans les vols d'Air Algérie.	90
15.4	évaluation de la communication remarquable	91
16.1	évaluation de la qualité.	92
16.2	évaluation de l'expérience d'Air Algérie	93
16.3	évaluation de la disponibilité dans Air Algérie	94
17	Evaluation de la politique de communication d'Air Algérie.	95
18	L'évaluation de politique de communication	96
19	proposition des événements.	97
20	répartition du sexe.	98
21	Age des interrogés	99
22	Répartition selon la situation familiale	100
23	répartition selon la catégorie socioprofessionnel.	101

## Liste des Schémas

N°	Titre	Page
1	Schéma de la communication	4
2	Processus de communication selon H.LASSWELL	6
3	La communication à sens unique	7
4	la communication à double sens	8
5	les composantes de la communication	10
6	Le prisme d'identité de l'entreprise	35
7	la pyramide de la notoriété	39
8	L'image de marque et la réputation	41
9	Types d'image	44
10	Présentation de l'organigramme d'Air Algérie	68
11	organigramme de la division commerciale	70
12	Mode d'élaboration du questionnaire	74
13	effectif des personnes qui ont déjà voyagé par avion.	76
14	Les compagnies aériennes	77
15	effectif de personne qui connaît Air Algérie	78
16	effectif des personnes qui ont déjà voyagé avec Air Algérie.	79
17	Nature de voyage	80
18	critères de choix d'Air Algérie	81
19	Les événements qu'Air Algérie a participé ou organisé	82
20	l'importance de l'organisation ou de participation à des événements	83
21	l'explication de l'importance de l'organisation ou de participation à des événements.	84
22	effectif de la connaissance du salon international de tourisme et des voyages.	85
23	Le moyen de communication du salon	86
24	La participation d'Air Algérie dans le salon	87
25	l'évaluation des offres promotionnelles d'Air Algérie pendant la participation dans le salon	88
25-1	évaluation des offres promotionnelles intéressantes.	89
25-2	évaluation de la bonne qualité de service	90
25-3	évaluation de la ponctualité dans les vols d'Air Algérie.	91
25-4	évaluation de la communication remarquable	92

26-1	évaluation de la qualité	93
26-2	évaluation de l'expérience d'Air Algérie.	94
26-3	évaluation de la disponibilité dans Air Algérie	95
27	Évaluation de la politique de communication d'Air Algérie.	96
28	L'évaluation de politique de communication.	97
29	L'évaluation de politique de communication.	98
30	répartition du sexe	99
31	Age des interrogés	100
32	Répartition selon la situation familiale.	101
33	répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.	102

## *Sommaire*

<b>Introduction générale .....</b>	<b>B</b>
<b>CHAPITRE I : La communication événementielle</b>	
<b>Section 1 : Généralités sur la communication .....</b>	<b>3</b>
<b>Section 2 : Conceptualisation sur la communication Evènementiel .....</b>	<b>13</b>
<b>Section 3 : La mise en place d'une communication évènementielle .....</b>	<b>19</b>
<b>CHAPITRE II : Identité, image et notoriété de l'entreprise</b>	
<b>Section 1 : l'identité et la notoriété de l'entreprise.....</b>	<b>34</b>
<b>Section 2 : L'image de l'entreprise. ....</b>	<b>41</b>
<b>Section 3 : La relation de la communication événementielle avec la RSE...48</b>	
<b>CHAPITRE III : Cas Pratique</b>	
<b>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil d'Air Algérie .....</b>	<b>62</b>
<b>Section 2 : Conception de l'étude.....</b>	<b>71</b>
<b>Section 3: Traitement et analyse appliquée.....</b>	<b>75</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>105</b>

# **Introduction Générale**



**Introduction générale :**

Le secteur du transport aérien en Algérie connaît beaucoup de dynamisme et une croissance étonnante et continue grâce à l'augmentation d'année en année de nombre de voyageurs embarquant et débarquant du territoire national.

Dans un secteur tel que celui du transport aérien, il est d'autant plus important pour l'entreprise de bien communiquer avec son public pour l'informer sur ses produits et ses services et son existence, en transmettant des messages à travers différentes techniques de communication.

La communication est l'action, le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui de transmettre quelque chose à quelqu'un, l'ensemble des moyens techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène.

Afin de mieux répondre aux objectifs marketings et de communication, les entreprises s'orientent vers les techniques de la communication hors média, tel que la communication événementielle qui est connue comme une communication d'autre type, d'autre style et d'autre qualité dont on trouve les foires et les salons.

L'histoire de l'organisation d'un événement remonte à l'époque de l'antiquité depuis laquelle les hommes ont eu besoin de se retrouver pour échanger, s'apprécier, voire faire la fête.

L'évènementiel consiste à concevoir et à mettre en scène un événement qui concerne l'entreprise directement ou l'un de ses produits, susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public.

Le salon international du tourisme et voyage est un événement très apprécié par le consommateur algérien, chaque année un nombre très important de personnes visite les stands des différentes marques de compagnies aériennes.

L'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit / donne des raisons d'acheter, l'image est la base des extensions de marques.

**Champs d'étude :**

Le présent travail a pour but d'analyser l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque d'une entreprise.

**Problématique :**

**« Dans quelles mesures la participation de la compagnie Air Algérie à un événement commercial peut impacter son image de marque ? »**

Les sous questions qui découlent de cette problématique sont :

- C'est quoi la communication événementielle ? Et quelles sont ses objectifs et ses types ?
- Qu'est ce qu'une image de marque ? Et quelle est son importance pour l'entreprise ?
- Est-ce que la communication événementielle à une influence sur l'image de marque de Air Algérie ?

Et pour parvenir aux réponses adéquates nous avons mis au point les hypothèses suivantes :

- **H1** : Air Algérie possède une forte notoriété.
- **H2** : La participation à un événement commercial permet à Air Algérie d'améliorer son image de marque.
- **H3** : Les offres promotionnelles d'Air Algérie sont acceptées par le publique.

Pour répondre à notre problématique, on a suit la démarche méthodologique suivante :

- Une recherche documentaire (la collecte, l'exploitation et l'analyse des documents théoriques) puis la consultation et l'exploitation des documents propres à l'entreprise Air Algérie.
- Une recherche quantitative à travers un questionnaire destiné à un échantillon aléatoire.

Un plan de travail dont structuré de deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

Chapitre I : Dans ce chapitre nous allons définir les fondamentaux de la communication, ainsi que la communication événementielle.

Chapitre II : S'articule autour de l'image de marque et ses généralités, ainsi que la notoriété, et la RSE.

Chapitre III : ce chapitre sera consacré à la présentation de l'entreprise Air Algérie, ensuite nous allons essayer de reprendre à notre problématique par l'analyse de résultat du questionnaire.

### **L'importance du travail :**

Faire rappel des deux concepts « la communication événementielle » et « l'image de marque » dans le but de maîtriser les mots clés et approfondir nos connaissances dans les deux domaines. Ainsi de traiter le sujet de l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque d'Air Algérie.

**Chapitre I :**  
**La communication**  
**événementielle**

**Introduction.**

Avec le temps, l'univers de la communication a grandement évolué. La venue de nouvelles technologies a littéralement bouleversé des standards établis depuis des années. Ce courant de changement a également eu des répercussions sur la demande ; les personnes sont de plus en plus imperméables aux médias traditionnels qu'ils jugent trop homogènes. À l'ère de l'hyper-segmentation, comment tirer notre épingle du jeu ?

C'est là qu'apparaît une nouvelle forme de communication : la communication événementielle. Son concept est simple : créer l'événement autour d'un produit, d'une marque etc... Pour créer le buzz, faire parler, rassembler des individus et toucher au maximum leur cible.

Ce qui différencie la communication événementielle de la publicité traditionnelle est son dynamisme et sa brièveté. Elle peut prendre un grand nombre de formes : salon, salon virtuel, foires, street marketing...

**Section 1 : Généralités sur la communication.**

La communication est le moyen de satisfaire à un besoin humain fondamental de relation. La communication est au centre des échanges sociaux. L'idée de la communication est indissociable de celle d'échange, l'objet de l'échange étant une information qui se présente sous la forme de signes composant un message. La communication permet l'échange entre personnes (échange interpersonnel).

**1.1. Origine du terme « communiquer ».**

Le dictionnaire le petit Robert annonce que le terme « communiquer » : « être en relation avec » est apparu au cours du 14<sup>ème</sup> siècle, et qu'il signifie à cette époque « participer à », cette expression est proche du terme latin « communicare », c'est-à-dire « partager » une idée.

C'est seulement au 16<sup>ème</sup> siècle que le terme « partager » a engendré la signification « faire partager » une nouvelle. Au fur et à mesure que le temps a passé, le terme « communiquer » a commencé à signifier « transmettre ».<sup>1</sup>

Le terme de « communication » n'est apparu dans le vocabulaire scientifique qu'au 20<sup>ème</sup> siècle. Dès lors, il ya eu l'apparition de nouveaux termes dans le domaine de la communication : téléphone, route, presse, train, etc....

Mais aujourd'hui, c'est le terme « transmission » qui domine lorsqu'on aborde la communication.

**1.2. Définition de la communication.**

Les définitions de la communication sont nombreuses, mais nous allons en donner quelques-unes les plus simples :

Selon Jean-Yves CAPUL, *la communication est un processus reposant sur un échange entre deux ou plusieurs personnes compréhensible une information formelle ou informelle transmise d'un émetteur à un récepteur* ».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Le Petit Robert, dictionnaire encyclopédique illustré, édition le Robert, Paris, 2011, P.483.

<sup>2</sup>CAPUL, (Jean-Yves) : La communication, édition Documentation française, 1992, P.13.

Pour REIX Robert, *la communication, c'est établir une relation en transmettant de l'information : cette transmission d'information a pour objectifs : de convaincre, former, séduire, coordonner,.... etc.*<sup>1</sup>

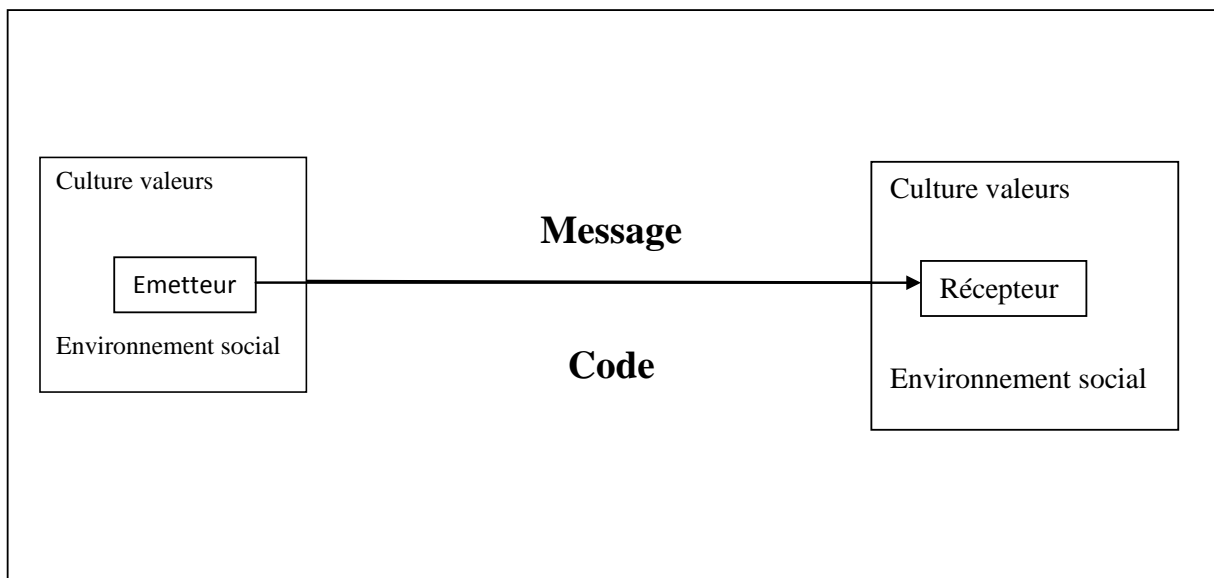
HELPER et ORSONI donnent la définition suivante : «*communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude.*»<sup>2</sup>

Selon Nguyen-Thanh Fanelly : « *La communication est un processus de transmission des idées ou des sentiments d'un individu à un autre. Elle permet à la société de fonctionner, d'échange, de vivre au quotidien.* »<sup>3</sup>.

A travers ces définitions, nous pouvons définir la communication comme un ensemble de pratiques qui cherchent à réaliser une mise en relation des individus entre eux dans le but de modifier leurs connaissances, leurs attitudes et leurs comportements.

La Schéma ci-dessous présente les différents facteurs intervenants dans une interaction.

**Schéma n°01:** Schéma de la communication.



Source: FANELLY, (Nguyen-Thanh): op .cit. p.25

<sup>1</sup>REIX, (Robert) : système d'information et management des organisations, édition Vuibert, Paris, 2000, P.45.

<sup>2</sup>HELPER, (Jean-Pierre) et ORSONI, (Jacques) : la communication marketing, édition Vuibert, Paris, 1996, P.56.

<sup>3</sup>FANELLY, (Nguyen-Thanh): La communication une stratégie au service de l'entreprise, édition Economica, Paris, 1991, P.24.

Emetteur: celui qui parle.

Récepteur : celui à qui l'on parle.

Message : objet de l'information.

Code : des signes et des règles de combinaison de ces signes.

Valeurs et culture : champs de référence de l'émetteur.

Référent : la situation à laquelle renvoie le message (le contexte de la communication).

### **1.3. Distinction entre la communication et l'information.**

Les termes information et communication sont souvent confondus, en effet, il y a parfois une certaine ambiguïté à leur sujet, pourtant l'information fait partie de la communication mais elle n'en est que « la servante ».

L'information est un ensemble de pratiques qui cherchent surtout à mettre les individus en relation avec les événements.

Ce qui caractérise l'information, c'est qu'elle est centré sur un contenu, elle prend sens à partir du moment où elle permet à celui qui la reçoit de disposer des éléments qui lui manquent pour agir.

Tandis que, la communication est un processus d'échange d'information entre les individus, la communication contient donc de l'information et elle fait généralement circuler l'information dans les deux sens.<sup>1</sup>

Ainsi l'acte essentiel de communication est d'obtenir des réponses aux questions qu'on pose et non de diffuser de l'information.

Ce qui caractérise la communication, c'est qu'elle est centrée sur la relation, toute situation de communication repose sur une ou des interactions entre un ou plusieurs protagonistes.

Contrairement à l'information, la communication est utilisée dans les relations humaines, elle est donc un besoin social humain nécessaire qui compte parmi ses caractères le feed-back.

---

<sup>1</sup>SEKIOU, (Lakhdar) et autres : Gestion des ressources humaines, édition de Boeck université, canada, 1993, p.511.



L'information s'intéresse aux relations entre les individus et la qualité des faits tandis que la communication s'intéresse beaucoup à la qualité du message et son influence sur le récepteur.

Information et communication se complètent à condition de trouver un point d'équilibre entre contenu et relation.

#### 1.4. Processus et composantes de la communication.

##### 1.4.1. Processus de la communication.

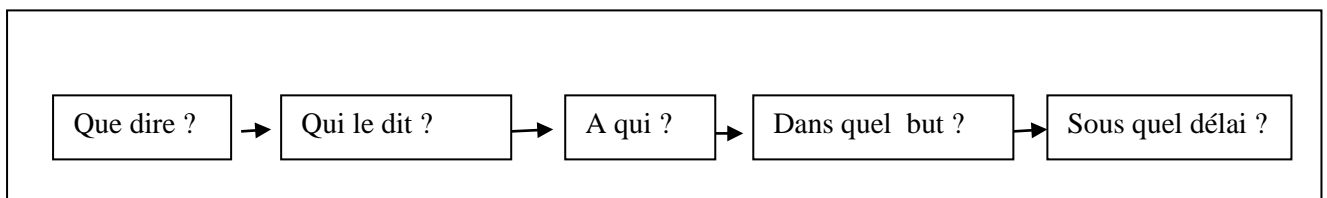
Un processus est un enchaînement ordonné des faits ou des phénomènes, répondants à un certain schéma et aboutissant à un résultat déterminé.<sup>1</sup>

Le processus de communication se déroule selon plusieurs étapes, à partir de la production des informations qui transmises par les moyens de communication individuels ou collectifs et subir ensuite des changements nécessaires sur les messages afin de les transmettre aux récepteurs. Dans le but de décrire ce processus, H Lasswell répond à cinq (05) questions essentielles concernant la communication :

- Message : que dire ?
- Emetteur : qui le dit ?
- Destinataire : à qui ?
- Impact recherché : dans quel but ?
- Impératif d'actualité : sous quel délai ?

Le schéma suivant présente le processus de communication selon H.LASSWELL.

##### Schéma n°02 : Processus de communication selon H.LASSWELL.



**Source :** SILEM, (Ahmed) et MARTINEZ, (Gérard) : *L'information des salariés et stratégies de communication*, édition d'organisation, Paris, 1983, p.17

<sup>1</sup>Le petit Larousse, dictionnaire encyclopédique illustré, édition 1997, p.338.

➤ **Types de processus.**

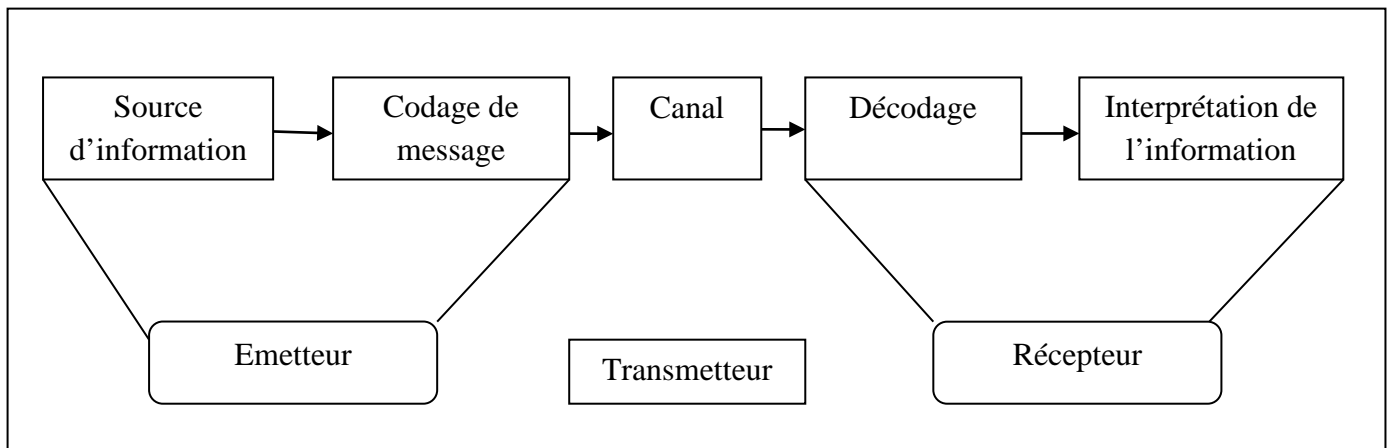
- **Communication à sens unique.**

Ce type de processus est très simple : l'émetteur transmet un message à un récepteur en excluant toute possibilité de réponse. Il existe des organisations où les dirigeants pensent que le processus de la communication se résume à la transmission et à la réception de directives par les salariés et ne favorise pas la communication interpersonnelle.

Cette façon de communiquer est surtout pratiqué dans les petites et moyennes entreprises.

La Schéma ci-après présente ce processus et indique le sens dans lequel le message « voyage »

**Schéma n°03** : La communication à sens unique.



**Source** :SEKIOU, (Lakhdar) et autres : *gestion des ressources humaines* : op.cit, p.473.

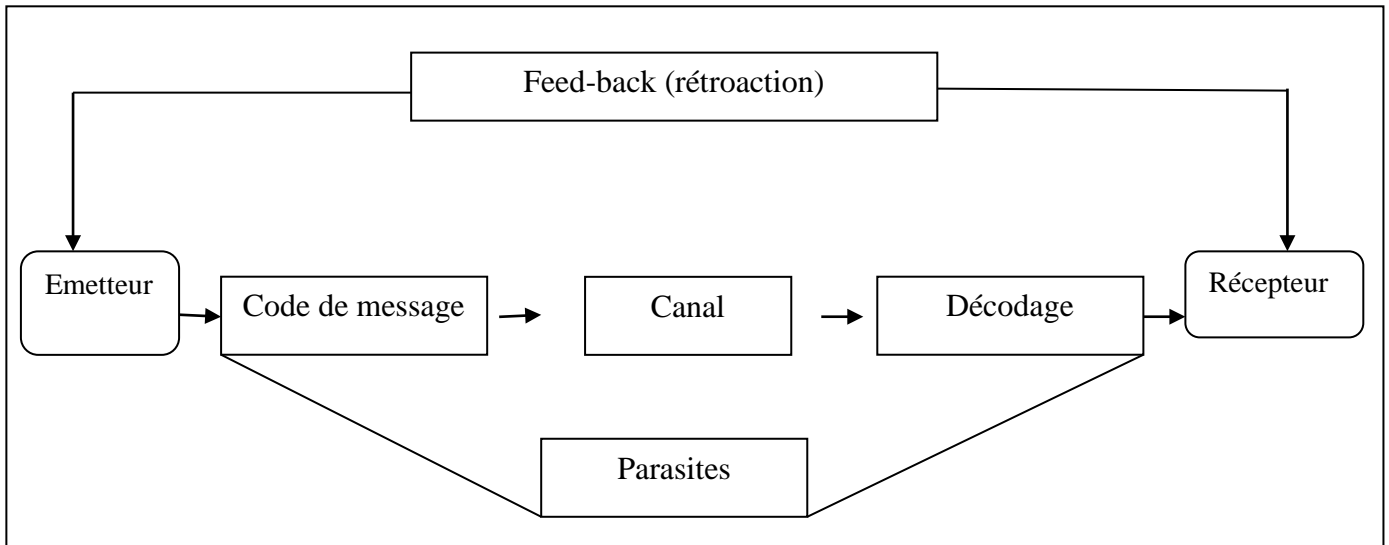
Il n'y a pas de rétroaction, donc l'émetteur ne pourra pas savoir si le message a été bien compris par son interlocuteur.

- **La communication à double sens.**

Ce type de processus de la communication est bidirectionnel, car il appelle une réponse de la part du récepteur. C'est ce qu'on appelle une « rétroaction ». La communication à double sens donne plus de précision au message, car l'émetteur peut vérifier si le récepteur a compris le message transmis.

La Schéma ci-dessous présente le processus de communication à double sens.

**Schéma n°04** : la communication à double sens.



**Source** : CHARPENTIER, (P) : *organisation et gestion de l'entreprise*, édition Nathan, Paris, 1997, p.138.

Cela veut dire qu'il y a la rétroaction, et par la réponse du récepteur, l'émetteur pourra savoir si le message a été bien compris par son interlocuteur.

#### 1.4.2. Les composantes de la communication.

Une communication consiste en la transmission d'un message d'un émetteur à un récepteur avec l'aide d'un système de codage / décodage et l'emploi d'un support. Une communication peut être altérée par des perturbations (bruits) et améliorée par un retour d'information (feed-back).<sup>1</sup>

##### ➤ L'émetteur.

Il est appelé encore source, communicateur, qui peut être individu isolé ou une institution ou machine.

L'émetteur détient une quantité d'information qu'il souhaite émettre. Cependant, il n'est pas obligé d'être conscient mais qu'il soit capable de transmettre son message en le codant.

<sup>1</sup>BARTOLI, (Annie) : *communication et organisation*, édition d'organisation, Paris, 1993, p.65.

➤ **Le message.**

Ensemble d'information porteuses de sens échangées entre émetteur et récepteur et qui constituent l'objet même de la communication. Il peut être écrit, verbal, symbolique, gestuel, graphique, ou visuel, ..., etc.<sup>1</sup>

Il est codé au moment où il est émis. Son but principal est de véhiculer la pensée de l'émetteur au récepteur, le message peut être déformé par une perturbation qui est une obstruction qui se passe par changement de message, ce dernier sera changé par un canal ou par la personnalité de l'émetteur et du récepteur.

➤ **Le codage.**

L'émetteur utilise un langage particulier, appelé codage pour que son message soit bien reçu et compris par ses interlocuteurs.

➤ **Le canal.**

Encore appelé médium ou support, c'est un intermédiaire qui permet à l'émetteur de porter son message à travers l'espace et le temps. Il a un double rôle puisqu'il est à la fois émetteur et récepteur. Il est en quelque sorte un messager qui transporte un message d'un expéditeur à un destinataire. Il existe plusieurs types de canaux qui sont :

- **Le canal verbal** : transmet les signes sonores comme le face à face ou le directe.
- **Le canal écrit** : est une transmission des informations par un moyen de l'écriture, c'est-à-dire le moyen linéaire.
- **Les canaux techniques** : ce sont des dispositifs techniques comme la télévision, le téléphone, le fax, le télex, l'interphone, le télégraphe...etc.
- **Les canaux représentatifs** : ils reposent essentiellement sur l'image, exemple : les affichages, les panneaux publicitaires.

➤ **Le décodage**

C'est la traduction du message sous forme de langage par les interlocuteurs qui donne un sens à la communication.

---

<sup>1</sup>Robbins, (Stephen) et DECENZO, (David) : Management « l'essentiel de concepts et de pratiques », édition Pearson Education, Paris, 2004, p.368.

➤ **Le feedback :**

Ou information en retour, illustre et mesure la possibilité pour l'individu d'obtenir une clarification immédiate sur l'efficacité de son message.

➤ **Le bruit :**

Facteur d'altération les messages, peut se manifester à trois niveaux : du codage, du support et du décodage.

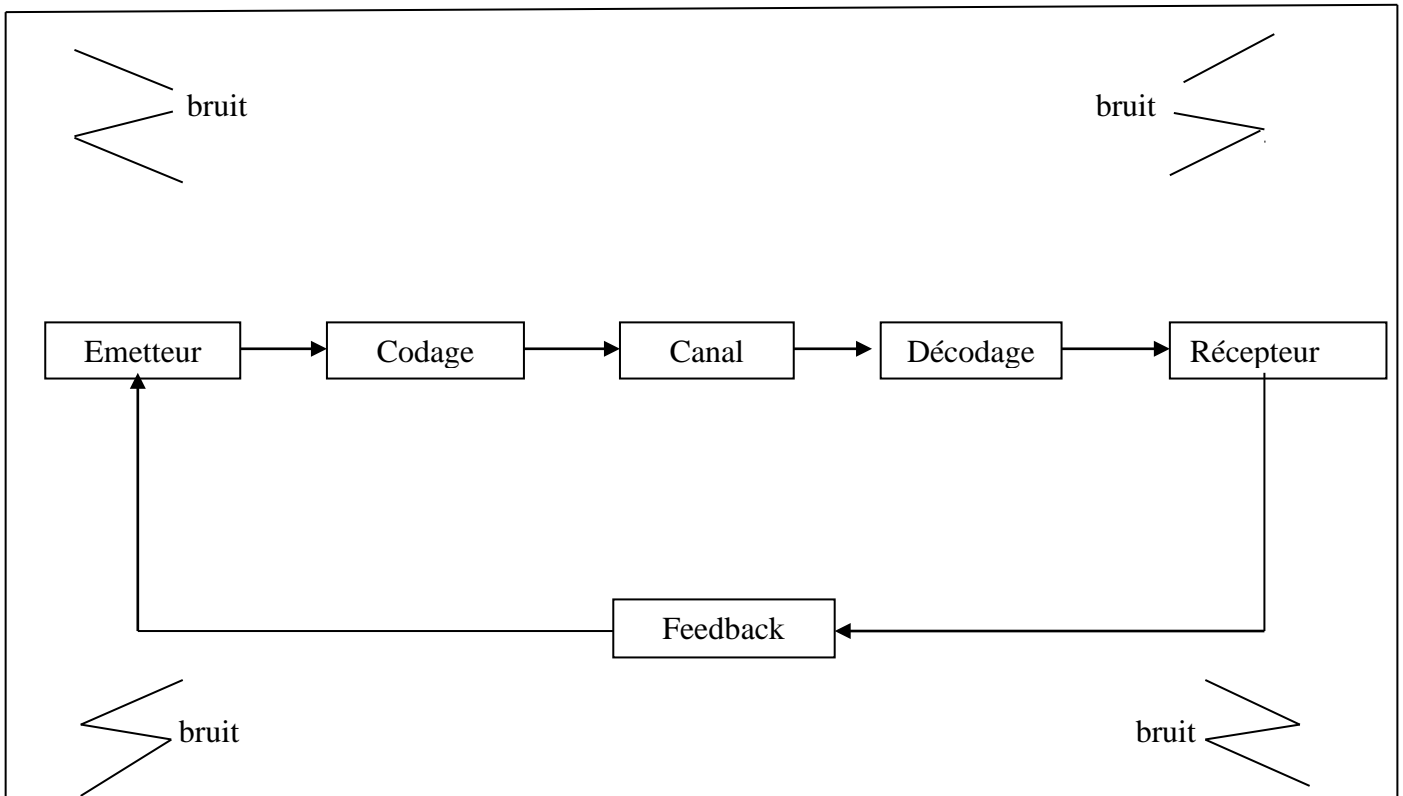
➤ **Le récepteur :**

Il est appelé encore destinataires, c'est symétrique de l'émetteur. Il peut être un individu ou un groupe. A l'inverse de l'émetteur, il reçoit des messages dont il aura à décoder les signaux.

Cette opération doit conduire à lui faire percevoir des idées qui seront moins ajustées aux contenus objectifs du message.

La Schéma ci-dessous regroupe les différentes composantes de la communication

**Schéma n°05:** les composantes de la communication



Source : ROBBINS, (Stephen) et DECENZO, (David) : op.cit p.367

A partir du moment où le récepteur envoie du feed-back, il devient émetteur à son tour, ce qui oblige de devenir récepteur. Ceci demande une grande souplesse mentale et un sérieux entraînement puisque le feedback n'a de valeur que s'il est écouté, et intégré pour réalimenter la communication.

### **1.5. Les différents types de la communication.**

La communication comme étant un processus indispensable au fonctionnement de toute organisation, elle permet l'échange et la circulation de l'information dans un réseau reliant des émetteurs et des récepteurs et assurant la coordination entre les diverses unités interne, mais aussi les échanges entre l'entreprise et les acteurs de son environnement, ce qui fait l'existence de différents types de communication.

On distingue plusieurs types de communication au sein de l'entreprise, il s'agit de la communication institutionnelle, interpersonnelle, interne (destinée aux salariés de l'entreprise), la communication externe et commerciale.

#### ➤ **Communication institutionnelle (ou corporate).**

Cette forme de communication est la plus récente dans les entreprises qui prennent la parole, dans le but principal de se créer une identité forte et de construire une image valorisante.

La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs/salariés, journalistes, leaders d'opinion, pouvoirs publics partenaires sociaux, actionnaires. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi vecteurs d'information et alerte en cas de changement brutal de situation (crise).<sup>1</sup>

Les noyaux durs de la communication institutionnelle sont constitués par :

- ✓ Les relations publiques qui créent des occasions, des événements auprès des médias et publics spécialisés pour bâtir ou entretenir une notoriété. Les relations presse en font partie.

---

<sup>1</sup>BIZEOT, (Eric), CHIMISANAS, (Marie-Hélène) et PIOU, (Jean) : La communication, édition Dunod, Paris, 2010, p.134.

- ✓ Les relations extérieures qui visent à entretenir dans la durée et la continuité des relations d'intérêt mutuel avec les publics de l'organisation, pouvoirs publics, décisionnaires, diverses collectivités, écoles, ..., etc.

➤ **La communication interpersonnelle ou comportementale.**

La communication interpersonnelle est la communication de chaque membre de l'organisation avec ses collègues de travail (communication de personne à personne) lors de la discussion amicales, d'échanges d'idées, d'opinions..., etc. que l'émission et la réception des messages soient conscients ou non.

Cette forme de communication est souvent associée à la communication intra personnelle qui est la communication de l'individu lui-même.

➤ **La communication interne.**

C'est la communication qui cible le personnel de l'entreprise, elle a généralement pour but de l'informer sur l'entreprise, ses objectifs, son fonctionnement, ses résultats, ses difficultés ..., etc. de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat social.

L'efficacité de la communication interne au sein d'une entreprise ou d'une société quelconque a pris tellement d'importance au fil des dernières années que des emplois ont été créés à travers le monde, dont l'objectif est de gérer cette communication.

Ce type de communication sera étudié en détail dans la section suivante.

➤ **La communication externe.**

Elle véhicule l'image de l'entreprise dans son environnement. C'est un facteur de compétitivité face à la concurrence de plus en plus vive.

La communication externe a pour objectif de créer la rencontre entre l'entreprise et ses différents partenaires : clients, fournisseurs, actionnaires, partenaires financiers, collectivités locales, associations, pouvoirs publics... Elle doit être rigoureuse, professionnelle et ciblée.

Comme la communication interne elle contribuera à la prise de décision et permettra de garder un climat social serein. De ce fait elle doit être cohérente avec la communication interne.

➤ **La communication commerciale.**

La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. On distingue la communication de marque et la communication produit.

• **La communication de marque.**

La communication de marque fait agir le consommateur. Dans une stratégie de conquête, elle peut avoir recours à des moyens promotionnels, dans une stratégie de fidélisation, elle aura recours à des moyens relationnels. L'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur.<sup>1</sup>

• **La communication produit.**

Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés. Elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise. De façon générale, les messages s'appuient sur la performance des produits (avantage produit).

L'objectif de la communication est de favoriser le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété. Les moyens médias sont les moyens privilégiés pour atteindre cet objectif cognitif.

La communication produit poursuit aussi un objectif conatif, et vise à agir sur les comportements des cibles. Le marketing direct et la promotion des ventes sont d'excellents outils pour conquérir puis fidéliser des consommateurs<sup>2</sup>.

## **Section 2 : Conceptualisation sur la communication événementielle.**

L'ANAE (Association des Agences de Communication événementielle), un évènement « est une action de communication ponctuelle, destinée à marquer les esprits dans un but précis».

Présenter un nouveau produit à la presse, aller à la rencontre de ses consommateurs, motiver sa force de vente, etc. Chaque évènement est une réponse unique à une problématique qui intervient dans la vie d'une entreprise.

---

<sup>1</sup>BIZEOT, (Eric), CHIMISANAS, (Marie-Hélène) et PIOU, (Jean) : op.cit, p.135.

<sup>2</sup>Ibid., p.136.



Aux côtés du sponsoring ou du mécénat des relations publiques, du marketing direct et de la promotion des ventes, l'évènement fait partie de l'univers de la communication hors média qui se démarque des actions publicitaires.

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

## **2.1 Définition, objectif et importance.**

### **2.1.1 Un peu d'histoire.**

Les évènements ont-ils toujours existés? Oui, bien sûr. Mais avaient-ils déjà dans un passé lointain un rôle précis autre que celui d'exister et de divertir? Là encore, on peut penser que oui. On ne pouvait évidemment pas parler de communication événementielle à l'époque. Jacques Stocquart, dans *Le Marketing Événementiel*, évoque les marchés publics grecs de l'Antiquité comme première preuve d'agissements à but commercial. Selon lui, le simple fait que le commerçant sorte de sa boutique pour se faire bâte leur permet de parler de «marketing spectacle», origine du marketing événementiel.

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

Au début du XXème siècle, Ford frappe les esprits avec des faits volontairement surprenant, même s'ils n'ont pas de rapport avec les qualités des voitures qu'il vend. Bien sûr, il succombe à la mode de l'époque et engage ses voitures dans des courses automobiles, et les gagne souvent s'assurant de retombées journalistiques gratuites ; mais il va plus loin, comprenant vite le désintérêt du public face à la multiplication et à la banalisation des courses. Plus tard, après avoir révolutionné les méthodes de production à la chaîne, il parvient à faire parler de lui et à attirer le public en organisant des visites de ses usines.

Cette théâtralisation de la vie de l'entreprise franchit l'Atlantique. En 1925, André Citroën loue la Tour Eiffel pour y faire éclater en lettres de néon le célèbre logo aux chevrons. L'année précédente, loin des courses automobiles que l'on peut gagner, mais aussi perdre, il engage ses voitures dans un rallye à travers l'Afrique, la Croisière noire, où seules des Citroën sont engagées. Le public se passionne pour cette folle épopée. En 1932, il récidivera avec la Croisière jaune en Asie. Ces deux expéditions seront d'ailleurs rééditées en 2006 et 2008 par Globe Driver, en partenariat avec ophtalmo sans frontière.

Dans les années 30, les nouvelles foires des temps modernes, les salons notamment celui de l'automobile, prennent de l'ampleur.

A fin de réunir avec le maximum d'efficacité des forces de vente toujours plus nombreuses et dispersées, les entreprises ont ensuite commencé à développer des services internes spécialisés. Avec l'implantation de grands groupes américains dans l'hexagone et le développement de nouvelles technologies de l'image, les premières agences spécialisées apparaissent au milieu des années 70. Mais le marché de la communication par l'évènement ne prend réellement son essor qu'au cours des années 80.

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

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

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

### **2.1.2 Définition<sup>1</sup>.**

D'une vision générale, on définit la communication comme l'action consistant à communiquer et transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un. Il s'agit donc plus simplement d'un échange. Au niveau de l'entreprise la définition est plus spécifique, il s'agit de l'ensemble des techniques et moyens qui lui permettent de se faire connaître notamment à l'aide de publicités, sponsoring, ... En toute logique, l'entreprise use de ces techniques en vue d'améliorer son image et de développer sa notoriété.

Basée sur les mêmes techniques (série d'outils marketing) et objectifs (promotion d'une marque/enseigne/produit à travers une mise en scène attractive), la communication événementielle est un type de marketing basé sur la création d'événements voulus comme spectaculaires et sortant de l'ordinaire pour ainsi obtenir la captation d'un public choisi.

---

<sup>1</sup>PERKINS William, L'événementiel, Max Milo Editions 2003, Paris, P 16.

Plus simplement, il s'agit d'un outil de communication hors-média utilisé par une entreprise ou une institution afin d'organiser un événement (salon, congrès, festival, convention, soirée festive, cocktail, remise de prix ou rallye). Au travers de son événement, cet outil peut servir à sensibiliser et transmettre des informations.

Dépendant du type de promotion, la communication événementielle pourra aussi bien être destinée aux professionnels et particuliers, aux clients/consommateurs, la presse ou les salariés de l'entreprise.

En ce qui concerne les spécificités de ce type de communication, celle - ci est généralement dynamique et brève dans le temps puisqu'elle fait appel à la mémorisation des publics cibles. Il existe deux types de communication événementielle, la conception est la réalisation de cet événement étant généralement confiée à une agence de communication :

- Communication par le biais d'évènements spécialement conçus par les entreprises à cet effet.
- Participation de la marque à des évènements organisés par d'autres : sponsoring ou parrainage.

Grâce au caractère spectaculaire de l'évènement d'entreprise pourra espérer la réussite de ses objectifs : des effets d'image et éventuellement des retombées presse.

« La communication événementielle consiste à créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits<sup>1</sup> ».

### **2.1.3 Les objectifs de la communication événementielle.**

Les objectifs de la communication événementielle sont de plusieurs ordres d'autant plus que l'image de marque de l'entreprise ternie ou est rehaussé en fonction de la réussite ou de l'échec de l'évènement organisé. Ces sont entre autres :

- Accroître la notoriété de la marque ou de l'entreprise, en participant à des évènements bénéficiant d'une audience directe et médiatisée.
- Véhiculer une image dynamique et valorisante.
- Se démarquer de la concurrence, stimuler et accélérer les ventes.
- Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise, de ses marques, produits et services.
- Démontrer les qualités d'un produit ou d'une marque.
- Augmenter les ventes.
- Amplifier une campagne publicitaire véhiculer par d'autres médias, récompenser ou valoriser quelqu'un.
- Fidéliser la clientèle.

---

<sup>1</sup>Claude Demeure, Marketing, 6e édition, Dunod, Paris, 2008, P322.

- Fédérer et mobiliser le personnel.

#### **2.1.4 Les principaux enjeux de la communication événementielle :**

- Retour sur objectifs.
- Retour sur investissements.

### **2.2 Types de communication événementielle**

#### **2.2.1 La communication événementielle interne.**

Secteur en léger déclin, la communication événementielle interne regroupe l'ensemble des actions de communication mise en œuvre au sein d'une entreprise à destination des salariés. Elle s'inspire de plus en plus des techniques de marketing. L'élaboration d'une stratégie de communication événementielle interne relève soit du domaine du directeur des Ressources Humaines soit de celui du Directeur de la Communication.

En tant qu'outil managérial indispensable, la communication événementielle interne doit obéir à un plan de communication ou l'information est construite et dont les différents médias sont : l'écrit (affichage ou journal d'entreprise) ; l'oral (séminaire ou conférence d'entreprise) ; l'audiovisuel (vidéo conférence) ; la communication électronique (intranet, news letter). La communication événementielle interne remplit de multiples fonctions :

- Exposé des résultats
- Transmettre les informations
- Expliquer une nouvelle orientation
- Motiver les collaborateurs
- Rassembler les acteurs au tour d'un projet d'entreprise.

Le poids de la communication interne traité par les agences de communication événementielle est de 54% pour 46% de communication événementielle externe.

#### **2.2.2 La communication événementielle externe.**

La communication événementielle externe regroupe au sein du service de communication l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et le groupe cible. Quel que soit la taille de l'entreprise, la communication événementielle externe joue un rôle fondamental sur son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication que les partenaires, clients et prospects forgent leurs opinions et leurs attitudes vis-à-vis de l'entreprise. Il est essentiel qu'une organisation puisse offrir d'elle-même une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation.

Outil de construction de la notoriété d'une entreprise, le plan de communication donne sens et cohérence à la multiplicité des actions de communication événementielle externe : le lobbying et les relations publiques, relation médias, événementielles, sponsoring mécénat, communication, publicité promotion des ventes et marketing directe.

La communication événementielle externe doit intégrer les dimensions de l'influence qui recouvre trois composantes importantes : le prestige exercé dont l'image collective, les messages transmis et surtout les réseaux (pouvoir invisible, intermédiaire et médiation).

La politique fédérale en matière de communication événementielle externe se concrétise en prenant en compte les points suivants :

- Le message qui doit répondre à la question du public cible.
- Les groupes cibles
- L'information réactive et proactive de votre propre initiative

La communication événementielle externe s'adresse à plusieurs publics. Son objectif est de permettre à l'entreprise de mieux s'insérer dans son environnement, légitimer ses activités économiques et sociales, minimiser les crises, modifier son image.

Elle n'utilise pas que les grands médias, elle englobe les relations presses et publiques, le parrainage, le sponsoring et les événements spécifiques.

#### **2.2.2.1 Utilité.**

Comme nous l'avons expliqué précédemment, la communication événementielle peut être utilisée pour des raisons diverses et variées. Cependant, elle est toujours utilisée à des fins stratégiques afin d'optimiser la portée d'un message auprès de clientèles très ciblées.

Sa principale utilité relève du fait qu'elle détient des avantages qu'aucun média traditionnel ne possède. Voici les principales autres utilités :

- ❖ Segmenter de manière efficace le public cible en fonction de ses particularités et champs d'intérêt
- ❖ Créer un contact humain
- ❖ Adapter le message lors de chaque événement
- ❖ Faire vivre une expérience avec la marque, ce qui rend le lien avec le produit plus émotionnel qu'une publicité conventionnelle
- ❖ Créer une plus grande ouverture au message
- ❖ Mesurer et quantifier les objectifs pour une évaluation précise des résultats
- ❖ Faire découvrir « textuellement » un produit (exemple : échantillons)

Dans tous les cas, la communication événementielle a pour finalité de répondre à une problématique d'entreprise qu'elle soit marketing, commerciale ou sociale.

**2.2.2.2 Avantages et inconvénients.**

**Tableau N°1 : Les avantages et inconvénients de communication externe<sup>1</sup>**

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<p>Création rapide de notoriété, augmentation des retombées presse</p> <p>Impact sur l'image si l'opération est bien choisie, transfert des valeurs de l'évènement sponsorisé sur la marque qui organise ou sponsorise</p> <p>Prétexte aux contacts personnels avec la distribution et les partenaires divers</p> <p>Impact sur les ventes</p>	<p>Spéculatif avec des effets pouvant être négatifs</p> <p>Effet difficilement mesurable</p> <p>Actions trop souvent ponctuelles, pas assez de vision à long terme</p>

Source : Ibid, p 325

**Section 3 : La mise en place d'une communication événementielle**

**3.1 Les Salons.**

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

Il existe plusieurs types de salons :

- Salons professionnels.
- Salons grand public.
- Salons virtuels ou salons en ligne.

**3.1.1 Salon professionnel.**

Un salon professionnel est un événement qui regroupe sur un même lieu des exposants (des prestataires), des professionnels du secteur et des visiteurs. Un salon professionnel est fermé au grand public. Des salons professionnels peuvent avoir une dimension nationale (salon du marketing direct, Heavent Paris) ou internationale (MIPIM,

---

<sup>1</sup>Ibid, p 325

Salon de l'Agriculture, Maison&Objet). Un salon professionnel comprend une partie exposition et une partie conférence portant sur différents sujets d'actualité.

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

- ❖ Identifier et rencontrer des prospects.
- ❖ Se faire connaître
- ❖ Augmenter la notoriété de son entreprise et renforcer son positionnement
- ❖ Introduire un produit sur le marché
- ❖ Trouver de nouveaux clients et prendre des commandes
- ❖ Rechercher de nouvelles idées.
- ❖ Promouvoir les produits existants de l'entreprise.
- ❖ Suivre les nouvelles tendances.
- ❖ Assurer la veille concurrentielle<sup>1</sup>.
- ❖ Prospector et prendre un maximum de rendez-vous.
- ❖ Evaluer les besoins des consommateurs.
- ❖ Découvrir de nouveaux clients.
- ❖ Participer à des conférences.
- ❖ Créer, concrétiser et dynamiser des partenariats.
- ❖ Mobiliser et dynamiser les vendeurs et les équipes.

En revanche, les salons sont souvent onéreux et nécessitent une logistique lourde

### **3.1.2 Salon grand public.**

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

- ❖ Se faire connaître.
- ❖ Augmenter la notoriété de la marque.
- ❖ Trouver de nouveaux contacts.

---

<sup>1</sup>BARYLSKI Pauline, HENNERON Hélène, KABANOVA Yuliya, STEENKISTE Marion, THIROUX Gwendoline, ZEBALI Sarah. « Comment réaliser une bonne communication événementielle ? », revue, mai 2011, université de Lille 1, p 10

- ❖ Fidéliser les clients de l'entreprise.
- ❖ Trouver de nouveaux fournisseurs ou distributeurs.
- ❖ Rencontrer les clients existants.
- ❖ Découvrir de nouveaux clients et leur proposer une offre personnalisée

### **3.1.3 Salon virtuel.**

Un salon virtuel est un évènement qui, selon sa nature, s'adresse à des professionnels ou à des particuliers. Les salons en ligne permettent de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants. Malgré ses atouts, les salons virtuels restent boudés et cèdent encore leur place à des salons traditionnels<sup>1</sup>.

### **3.2 Les Foires.**

Une foire est un grand marché public où l'on vend toute sorte de marchandises et qui se tient à des dates régulières, une ou plusieurs fois par an (Foire de Beaucaire, Foire du livre de jeunesse de Bologne, Foire d'Art contemporain de Paris). Une foire c'est aussi une manifestation commerciale et attractive qui regroupe des exposants appartenant à des domaines d'activité diversifiés et présentant au grand public ou à des professionnels des produits et des services. Cet évènement peut aussi désigner « un salon évènementiel » ou encore une fête foraine (la Foire du Trône). Une foire peut accueillir des exposants nationaux et internationaux.

La participation à une foire permet de :

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

---

<sup>1</sup>Ibid, p 11



### **3.3 Exposition.**

L'exposition est un outil de communication événementielle qui sert à présenter une entreprise, un prestataire ou encore un artiste. En marketing et communication, le mot « exposition » s'associe souvent avec celui de « foire » ou de « salon ». En communication événementielle, une exposition accompagne le plus souvent les salons et les foires<sup>1</sup>.

### **3.4 Séminaires et conférences**

#### **3.4.1 Séminaires**

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

Il existe deux types de séminaires :

- ❖ Les séminaires externes
- ❖ Les séminaires internes ou encore les séminaires d'entreprise

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

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

#### **3.4.2 Conférences.**

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

Il existe plusieurs types de conférences :

---

<sup>1</sup>Ibid, p 12

- ❖ Conférence nationale / internationale
- ❖ Conférence interne / externe à l'entreprise
- ❖ Conférence de presse
- ❖ Conférence débat
- ❖ Vidéoconférence
- ❖ Audioconférence

Généralement, une conférence est organisée afin de délivrer à une large audience des informations sur un sujet précis<sup>1</sup>

### **3.5 Le street marketing.**

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

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

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

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

#### **3.5.1 Le street marketing dit « classique ».**

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

Dans un premier temps, l'objectif n'est pas de vendre, il faut créer l'événement. Il faut que le public entende, voit et se souvienne du produit ou de la marque mis en avant.

---

<sup>1</sup>Ibid, p 15

Deux autres objectifs sont importants afin de réaliser le premier :

- ❖ Il faut surprendre le consommateur. Si on le surprend, il sera attiré par l'événement publicitaire et s'en souviendra beaucoup plus facilement.
- ❖ Il faut rapprocher la marque des consommateurs. Le contact avec le consommateur est très important car il installe une confiance des consommateurs envers la marque ou le produit<sup>1</sup>.

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

Il existe plusieurs types d'animations :

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

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

### **3.5.2 Le BUZZ.**

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

Le Buzz reste cependant quand même multicanal.

Voici les différents outils qu'il utilise :

- ❖ Les réseaux sociaux « texte ». Exemple : Twitter, Facebook.

---

<sup>1</sup>Ibid, p 16

- ❖ Les outils de réseaux sociaux. Exemple : Foursquare.
- ❖ Les réseaux de communication interactif. Exemple : MySpace, Youtube, Daylimotion.
- ❖ Du blogging.
  
- ❖ Des outils participatifs. Exemple : Wikipédia.
- ❖ Du marketing conversationnel. Exemple : entre un artiste et son publique.
- ❖ L'humour ou les clips pour la propagation de l'idée<sup>1</sup>.

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

- ❖ On ne peut pas contrôler sa propagation. Comme toute rumeur, ragot et bouche à oreille, le message, à force d'être diffusé, est transformé et ne véhicule pas toujours l'idée souhaitée au début.
- ❖ Le Buzz n'aboutit pas forcément à un succès. Si le phénomène ne prend pas dans le public, l'opération est un échec. Il est beaucoup plus facile de réussir une animation avec des échantillons qu'un Buzz. A l'inverse, un Buzz réussit peut rapporter beaucoup plus qu'une simple animation.
- ❖ Le Buzz ne peut pas être le seul moyen utilisé par une entreprise pour promouvoir un produit, une marque ou une idée. Il s'accompagne forcément d'autres éléments publicitaires. Mais il est un très bon moyen pour amplifier une annonce.

### **3.5.3 Le marketing Viral.**

Le marketing viral est un street marketing purement électronique. Il a le même but, faire connaître au maximum un produit, une entreprise, une marque... mais que par le biais d'internet.

Pour cela, il y a deux moyens :

- ❖ La communication de « proche en proche ».
- ❖ Le publipostage ou le spam.

La communication de « proche en proche » se fait par le biais des réseaux sociaux, des mails, de tous les moyens de communication par internet. Seulement, il se fait entre connaissance, on reçoit l'information d'une connaissance et nous la

---

<sup>1</sup>Ibid, p 18

retransmettons à nos connaissances par intérêt, amusement ou curiosité. Cela donne une connotation positive, les consommateurs sont le principal vecteur de la communication et il donne un aspect de confiance. En effet, si on reçoit ça d'un ami, c'est que cela doit être bien. Le public donne plus d'attention à l'information qu'une publicité qu'il aurait reçue d'un tiers<sup>1</sup>.

Le publipostage ou le spam consistent à créer une base de données selon les critères du produit, puis à envoyer un courrier électronique écrit ou visuel, pouvant être accompagné d'une pièce jointe ou d'un lien. La différence entre ces deux méthodes se situe au niveau de l'accord des destinataires : dans le cas du publipostage, les destinataires ont parfois donné leur accord pour recevoir ces publicités, ce qui n'est jamais le cas pour le spam qui est toujours indésirable.

### **3.6 Sponsoring et relation publiques.**

#### **3.6.1 Le sponsoring.**

Le sponsoring est le soutien apporté par une entreprise à une personne, un organisme ou une action d'intérêt général dans un but commercial.

Il existe 4 types de soutiens :

- ❖ Financier : l'entreprise aide financièrement grâce à des dons ou des subventions.
- ❖ Technologique : l'entreprise met à disposition son savoir-faire technologique.
- ❖ En nature : l'entreprise met à disposition des produits services ou des ressources humaines.
- ❖ De compétences : l'entreprise met à disposition ses compétences salariales.

L'entreprise peut trouver plusieurs intérêts à devenir sponsor :

- ❖ La législation en France lui permet de déduire des dépenses engagées de son résultat fiscal.
- ❖ Cela lui permet de mettre en avant son nom, ses produits et d'accroître sa notoriété.
- ❖ Elle a la possibilité par ce biais de faire du street marketing en proposant par exemple des échantillons mais également de vendre ses produits.

---

<sup>1</sup>Ibid, p 19

- ❖ Elle peut organiser des opérations de relations publiques, pour développer leurs relations avec leurs clients (actuels et potentiels) et fournisseurs.
- ❖ Elle peut aussi profiter de la couverture médiatique du projet.

### **3.6.2 Les relations publiques<sup>1</sup>.**

Les relations publiques sont un ensemble de techniques de communication ayant pour but de donner une bonne image et une image de confiance de l'entreprise aux personnes ciblées. Ces dernières peuvent être très différentes, en effet les relations publiques peuvent se faire au niveau interne de l'entreprise comme au niveau externe.

Dans les deux cas, elles ont pour but de créer un lien avec le ou les interlocuteurs afin d'établir une relation de confiance et de bien-être. L'objectif n'est plus la vente, mais plutôt le climat, l'image qui est dégagé.

Les relations publiques ne remplacent pas le côté « presse » de l'entreprise, au contraire elles le soutiennent.

#### **3.6.2.1 Les relations publiques internes.**

Il y a plusieurs objectifs aux relations publiques en interne. En effet, elles vont favoriser la cohésion au sein de l'entreprise, instaurer un climat de confiance, révéler la culture de l'entreprise mais surtout motiver les salariés.

Il existe plein d'outils pour y arriver :

- ❖ Journal d'entreprises
- ❖ Organisation de cérémonies
- ❖ Organisation de tournois sportifs
- ❖ Organisation d'arbres de Noël
- ❖ Repas de fin d'année
- ❖ Journée de débats, de discussion et de communication
- ❖ ...

---

<sup>1</sup>Ibid, p 21

Les entreprises ont tout intérêt à organiser ce genre d'événements, car en motivant ses salariés, ses résultats n'en seront que meilleurs (meilleure ambiance, meilleure qualité de travail, meilleure qualité de production, meilleur rendement...).

### **3.6.2.2 Les relations publiques externes.**

Les relations publiques externes ont quant à elles pour objectif de développer de bonnes relations avec les différents contacts extérieurs (fournisseurs, clients, acheteurs, presse,...). De bonnes relations permettent d'améliorer l'image et la notoriété d'une entreprise car cela crée un capital sympathie<sup>1</sup>.

Afin d'y arriver plusieurs moyens sont possibles :

- ❖ Lettres d'information,
- ❖ Visites d'entreprises,
- ❖ Journées portes ouvertes,
- ❖ Communiqués et conférences de presse,
- ❖ Plaquettes de présentation de l'entreprise,
- ❖ Relais d'opinion sur internet...

Pour bien se développer, l'entreprise a tout intérêt à entretenir ses relations publiques, internes comme externes.

## **3.7 Les événements sportifs et culturels.**

Les événements sportifs et culturels sont l'occasion et le lieu idéal pour mettre en place une communication événementielle.

Les événements sportifs et culturels sont l'occasion et le lieu idéal pour mettre en place une communication événementielle.

Ces événements peuvent être vus de deux manières différentes pour les entreprises :

- ❖ L'entreprise est organisatrice
- ❖ L'entreprise n'est pas organisatrice.

---

<sup>1</sup>Ibid, p23

**3.7.1 L'entreprise est organisatrice.**

Une entreprise peut organiser des événements sportifs et/ou culturels. Ses objectifs peuvent être dans ce cas très variés. En effet, soit l'entreprise sort un nouveau produit ou lance une nouvelle gamme de produit et l'événement sportif et/ou culturel. Dans ce cas, cela peut lui permettre de le lancer.

Un exemple concret est l'entreprise Décathlon qui en 2007, a sorti de nouveau sport de raquette. Elle a organisé, durant tout l'été, des événements sportifs dans les stations Alpes. Cela lui a permis d'attirer de nouvelles cibles de clients qui étaient là pour s'amuser et donc, par la même occasion véhiculer une bonne image de la société qui se disait proche du public, mais également présenter et promouvoir ses nouveaux produits<sup>1</sup>.

Soit l'entreprise veut montrer au public qu'elle ne cherche pas que le profit, mais qu'elle est aussi à l'écoute et au service de ses clients. Dans ce cas, elle organise des événements, en rapport avec son domaine afin d'établir un contact, une relation avec le grand public lui permettant d'améliorer son image et sa notoriété.

Dans les deux cas, l'entreprise sera mieux perçue et plus appréciée par le public et ses ventes en seront donc ensuite affectées positivement.

**3.7.2 L'entreprise n'est pas organisatrice.**

Une entreprise n'est pas obligée d'organiser des événements sportifs et/ou culturels pour y participer. Au contraire, elle peut très bien s'y greffer de différentes façons, que ce soit à sa demande ou à celle des organisateurs.

De nombreux événements sont organisés tout au long de l'année par différents organismes (association, municipalité, l'Etat, organismes privés...). Ces événements sont des occasions en or pour les entreprises. Elles peuvent s'y intégrer par les différents moyens que nous avons pu voir précédemment.

En effet, elles peuvent faire du sponsoring au niveau sportif comme culturel.

---

<sup>1</sup>Ibid, p 25



Elles peuvent également faire du street marketing avec la distribution d'échantillons par exemple dans les concerts, elles peuvent participer aux foires commerciales organisées dans les communes, elles peuvent exposer leurs produits dans des salons,...

Dans tous ce cas, l'entreprise favorise le développement de l'événement grâce à l'apport financier, matériel ou humain qu'elle apporte. Mais elle développe aussi ses intérêts que ce soit au niveau de la notoriété, de la présentation ou la vente de ses produits.

Ces événements sont l'occasion pour l'entreprise, de mettre en place, sans devoir organiser de A à Z l'événement, tous ses outils de communication hors «presse»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Ibid, p 26

### **Conclusion**

La communication événementielle se caractérise par l'utilisation d'évènement comme fondement de la communication. Sport, culture, film, émission de télé, évènement socioculturels ou scientifiques sont autant de bases utilisées par les entreprises pour leur communication. Il s'agit alors de choisir l'évènement le plus adapté aux objectifs de l'entreprise, à ses cibles et à l'image de ces produits et services. Risquée par nature, la communication événementielle peut être choisie pour des finalités corporate, de gestions des ressources humaines ou de valorisations des marques. Enfin la communication événementielle doit être évaluée comme toute technique de communication pour en connaître l'efficacité.

**Chapitre II :**  
**Identité, image et**  
**réputation de**  
**l'entreprise**

## **Introduction**

L'identité de l'entreprise renvoie ainsi à ce qui est présenté comme lui étant intrinsèquement propre, sa nature interne, lui assurant la distinction par rapport aux autres acteurs, tout en favorisant l'identification de ses publics. Elle renvoie également à ce qui fait sa cohérence, à travers le temps et la diversité de ses actions.

Le concept de culture d'organisation est directement lié à celui de l'identité.

Tout comme l'identité, la culture renvoie à la réalité interne de l'organisation et au ressenti de ses membres.

La culture se constitue au jour le jour, en fonction du vécu et des interactions des membres, du fonctionnement quotidien de l'entreprise.

L'image de marque est l'un des éléments fondamentaux des compagnies aériennes. C'est leur image qui permettra de les valoriser et dans la plupart des cas, cette image sera un facteur d'achat pour les futurs consommateurs.

## **Section 1 : l'identité et la notoriété de l'entreprise.**

La propension des entreprises à parler d'elles-mêmes et à affirmer leur positionnement identitaire s'ancre dans une démarche de construction d'une image et d'une réputation.

L'établissement et le maintien de relations favorables avec les parties prenantes se base en effet sur ces trois notions phares de la communication corporate.

Leur définition est pourtant souvent floue, notamment à cause des nombreux concepts qui leur sont voisins et corrélés.

### **1.1 Définition de l'identité de l'entreprise.**

La notion d'identité désigne, d'une part, ce qui est fondamentalement propre à une personne ou à un groupe et, d'autre part, ce qui est partagé par plusieurs.

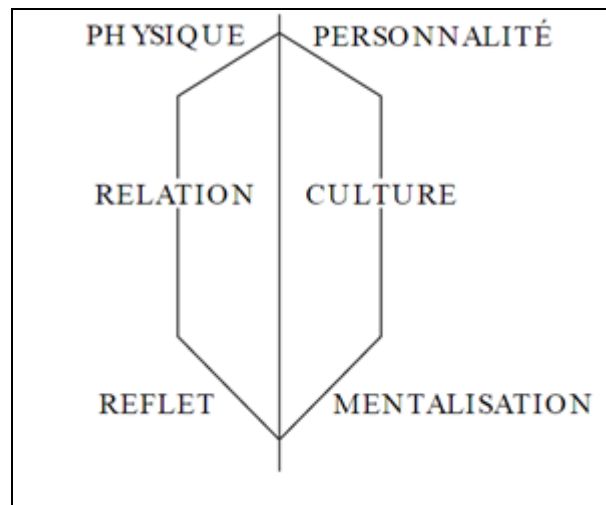
Ainsi, pour l'organisation, son identité est ce qui la définit spécifiquement, la rend identifiable et reconnaissable, et permet de s'identifier à elle.

Si «l'identité corporate» ou corporate identity désignait originellement surtout le logo et l'identité visuelle, la notion s'est considérablement élargie, pour recouvrir toutes les expressions de la nature propre de la firme, ses communications internes et externes, ses produits et services, etc.

L'identité d'une entreprise se définit en effet autant par ses communications verbales et ses discours, par la communication symbolique ou «la mise en signes», que par ses actions et comportements.

Birkigt et Stadler identifient trois aspects dans l'identité corporate, un aspect comportemental (Behaviour) — ce que l'entreprise fait —, un aspect communicationnel (Communication) — ce qu'elle dit à travers ses communications — et un aspect symbolique (Symbolisme) — comment elle se représente (nom, logo, identité visuelle, etc.).

Le prisme d'identité de Kapferer donne une vision systémique de l'identité d'entreprise, à travers un hexagone reprenant les six facettes de l'identité.

**Schéma n°6** : Le prisme d'identité de l'entreprise

**Source** :Kapferer J,-N., « *maitriser l'image de l'entreprise, le prisme d'identité* », in Revue française de gestion, Novembre – décembre 1988<sup>1</sup>

Le prisme de l'identité comporte six facettes: les deux premières concernant l'entreprise ou la marque; les deux suivantes renvoyant à sa relation avec les publics; et les deux dernières relevant des publics ou des consommateurs.

Selon le schéma exposé ci-dessus, les dimensions se trouvant à gauche du graphique relèvent plutôt de ce qui est communiqué en externe, tandis que celles de droite renvoient à des caractéristiques internes.

Une entreprise se définit par:

- un physique: la réalité objective de l'entreprise (métiers, produits, taille, performance, etc.), le socle de son identité;
- une personnalité: les entreprises dénotent certains traits, elles sont plutôt féminines ou masculines, plutôt rigides ou plutôt souples, etc. La personnalité est définie par le nom, le logo, mais également le sponsoring et le mécénat, la publicité, ou encore la Schéma du dirigeant de l'entreprise;
- une relation : le rapport entretenu par l'entreprise avec ses publics (partenariat, pédagogie, assistance, solidarité, etc.);
- une culture: par le choix d'une entreprise, les publics accèdent à une culture particulière, un univers spécifique;

<sup>1</sup>Kapferer J,-N., « *maitriser l'image de l'entreprise, le prisme d'identité* », in Revue française de gestion, Novembre – décembre 1988.

- un reflet : l'idée que l'entreprise donne de sa clientèle, la façon dont elle la reflète;
- une mentalisation interne : facette symétrique de la facette reflet, il s'agit du miroir intérieur des clients de l'entreprise, la façon dont les clients se voient en choisissant l'entreprise.

L'identité corporate, telle qu'elle est communiquée, est un équilibre entre la nature interne de l'organisation, ce qui est partagé par ses membres et ce qui est attendu par les parties prenantes, et par l'environnement externe.

Certains auteurs (ex.: Cornelissen) distinguent l'identité corporate, ce qui est montré par l'organisation, et «l'identité organisationnelle», ce qu'elle est réellement.

Le concept de «personnalité corporate» (corporate personality) est également évoqué pour désigner ce qui recouvre la culture, la vision, la mission et la stratégie de l'organisation. En d'autres mots, ce qui est partagé en interne, avant d'être traduit en positionnement externe.

Une organisation peut, en effet, se présenter sous un angle ne correspondant pas entièrement à ses traits identitaires les plus saillants, s'adaptant à l'image qu'elle désire projeter. L'identité rejoint alors plus le concept d'«image voulue».

L'identité n'est pas à confondre avec l'image. L'identité est un concept d'émission, dans le champ de la firme, tandis que l'image est plutôt un concept de réception, dans le champ des parties prenantes.

L'identité précède et accompagne toute politique d'image. En effet, l'image est variable et contingente tandis que l'identité est stable et durable<sup>1</sup>.

## **1.2 Identité et culture.**

L'identité forme un inconscient collectif un système de croyances tandis que la culture s'exprime dans les comportements et les pratiques observables.

La culture d'une entreprise est constituée de plusieurs aspects (Brun et Rasquinet) :

---

<sup>1</sup>Thierry Libaert, Karine Johannes, La communication corporate, Dunod, 2010, paris p 36.

- les croyances, les valeurs, les normes, des règles de comportement partagées par les membres de l'organisation;
- les mythes et les histoires, faisant référence aux succès de l'entreprise, à des époques et des Schémas héroïques;
- les rites, les actes répétitifs marquant temporellement la vie de l'entreprise;
- les tabous, ce qui est censuré pour préserver la vie et la cohésion du groupe.

Par ailleurs, une entreprise ne fonctionne pas en huis clos, elle vit et interagit constamment avec son environnement socio-économique. La culture renvoie ainsi à la réalité sociale dans laquelle une firme s'inscrit, et qui dans le même temps, détermine la façon dont elle va atteindre ses objectifs, par la coordination de ses unités et de ses membres.

La culture d'entreprise comporte trois dimensions (de Saint-Georges) :

- La culture sociétale : l'entreprise est une réalité culturelle dans une société déterminée.
- La culture d'entreprise: il s'agit de la dynamique sociale et culturelle, des modes de comportement spécifiques à une entreprise.
- La culture projet : elle renvoie à l'action volontaire du management sur la culture d'entreprise.

Par exemple, lors des déboires de Toyota pendant l'année 2010, les médias ont mis en avant le «Toyotisme». Le modèle incorpore à la fois la culture nipponne, une organisation du travail et un modèle de gestion spécifiques, ainsi qu'un rapport au travail propre aux employés de l'entreprise.

Le succès de ce modèle, appliqué au-delà de la sphère automobile, se confond avec la puissance de l'économie japonaise. Il se construit autour de quelques grands principes tels que la flexibilité et la réduction des stocks, l'amélioration constante des produits, et leur qualité et fiabilité (jidoka). Il repose également sur une stimulation sans relâche de la créativité des employés.

La crise traversée par le groupe a été présentée comme une mauvaise adaptation du modèle aux différents contextes nationaux, ainsi qu'une mauvaise application de la culture d'entreprise dans les unités décentralisées. Les médias ont ainsi souligné une double crise, d'image et d'organisation du travail.



La notion de «culture d'entreprise» renvoie donc à plusieurs strates interdépendantes.

Tout d'abord, l'entreprise s'insère dans un contexte socioculturel particulier qui l'influence et qu'elle influence en retour.

Ensuite, chaque entreprise possède un «esprit maison », une façon de faire qui lui est spécifique, une coordination naturelle qui peut être inconsciente et qui traduit son identité.

Enfin, elle consiste également en une orientation particulière voulue par le management, dans une optique d'efficacité et d'efficience. Le management peut, notamment par la communication interne, influencer les modes de coordination, les façons de faire et de penser, afin de rencontrer les objectifs de l'entreprise.

La culture est finalement un constituant, une manifestation de l'identité corporate, liant entre eux les membres de l'organisation, par un ensemble de règles implicites de comportements et d'interactions.

La culture et l'identité renvoient à la construction d'une communauté au sein de l'entreprise, à l'instauration d'un «monde vécu» commun, à travers la multiplicité et la diversité des acteurs<sup>1</sup>.

### **1.3 La notoriété**

Selon Lendrevie, Levy « La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque »<sup>2</sup>.

La seule citation du nom de marque ne suffit pas à qualifier Sa notoriété. Il faut que l'on puisse associer le nom de marque à un produit ou à un domaine majeur d'activités de la marque.

#### **1.3.1 Les différents types de notoriété.**

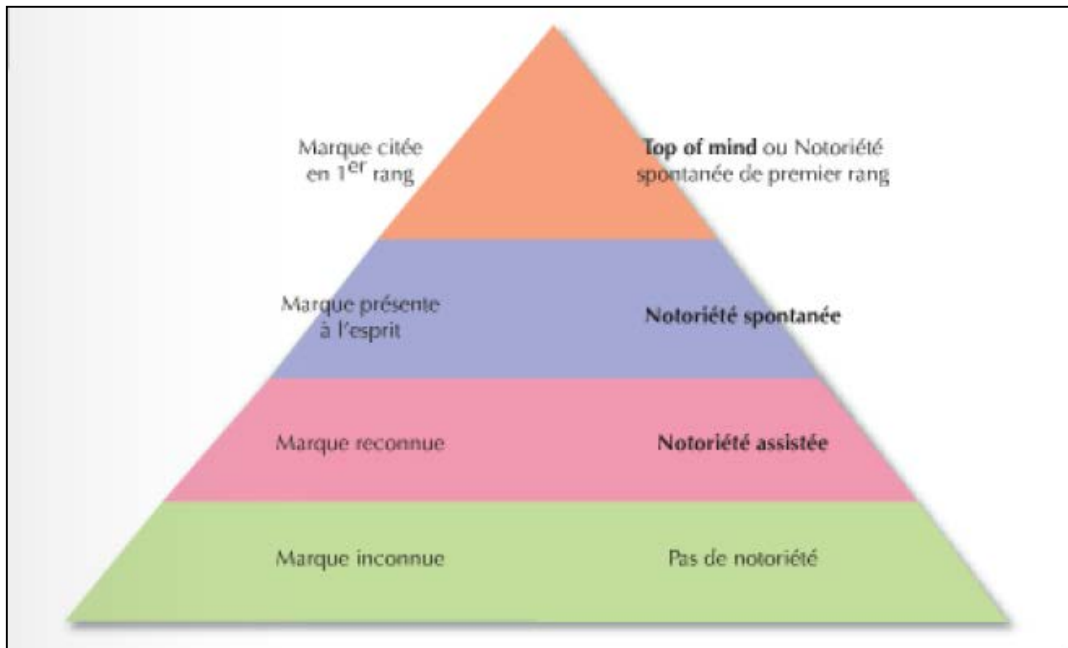
On distingue trois niveaux de notoriété :

- La notoriété assistée.
- La notoriété spontanée.
- La notoriété de premier rang ou le top of mind.

---

<sup>1</sup> Idem p 38.

<sup>2</sup>Lendrevie, Levy, « MERCATOR », Edition DUNOD, 2013, P 818

**Schéma7** : la pyramide de la notoriété

SOURCE : Lendrevie, Levy, « MERCATOR », Edition DUNOD, 2013, P 819

La notoriété Spontanée Se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activités de la marque.

Exemples :

- Quelles sont tes marques d'ordinateurs que vous connaissez ?
- Quelles sont tes marques d'ordinateurs portables que vous connaissez ?

La notoriété dite top of mind se mesure par le pourcentage de personnes qui, en réponse à la question précédente, citent spontanément la marque en premier.

La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms. On présente aux personnes interrogées une liste de marques et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles connaissent : Connaissez-vous la marque X, ne serait-ce que de nom ? »

### 1.3.1.1 La fausse notoriété

Il est fréquent que les chiffres de notoriété donnés par les études soient entachés d'erreurs importantes.

### 1.3.1.2 La fausse notoriété assistée

Il peut y avoir confusion entre des marques aux appellations proches.

Exemple :

- La notoriété assistée de marque Champagne Veuve Pelletier, une marque exclusive de Metro, risque fort d'être surévaluée en raison de la confusion avec te pagne Veuve Clicquot, La proximité des n'étant pas accidentelle...
- Par ailleurs, les chiffres de notoriété assistée peuvent être faussés par la tendancedes consommateurs à vouloir reconnaître le maximum de marques sur la liste qu'on leur présente. Quand on met des marques qui n'existe pas, celles-ci obtiennent souvent des scores de 5 à 10% parfois plus !

### 1.3.2 Les erreurs de mesure de la notoriété spontanée

Les résultats dépendent du libellé de la question.

Exemple :

Une enquête sur la notoriété d'une poudre chocolatée appartenant au sous-segment poudre maltées, donnera des résultats très différents selon la question retenue

- Version 1 : Quelles sont tes marques de poudres chocolatées vous connaissez ?
- Version 2 : Quelles sont Ces marques de poudres chocolatées au malt que vous connaissez ?

L'énonciation du terme malt va favoriser le souvenir de la marque, dont le nom comprend malt.

Il est donc recommandé d'interpréter les chiffres de notoriété en se référant à la question qui a été posée. De même il est sage de conserver le libellé des questions d'une étude l'autre.

### 1.3.3 Les erreurs liées à la date des études de notoriété

La notoriété spontanée est un indicateur chaud A, c'est-à-dire qui augmente rapidement pendant une campagne de publicité puis qui diminue vite. La notoriété assistée a beaucoup plus d'inertie. La mesure de la notoriété spontanée est donc sensible au choix de la date des études. Pour que les résultats soient cohérents, on fera donc les enquêtes à la même date avant/après les campagnes. Avec le même type d'échantillon et la procédure de recueil de l'information.

Le taux de notoriété spontanée est également influencé par les campagnes de la concurrence qu'on ne maîtrise pas.

### 1.3.4 Choix du type de notoriété à privilégier en fonction du niveau des taux de notoriété.

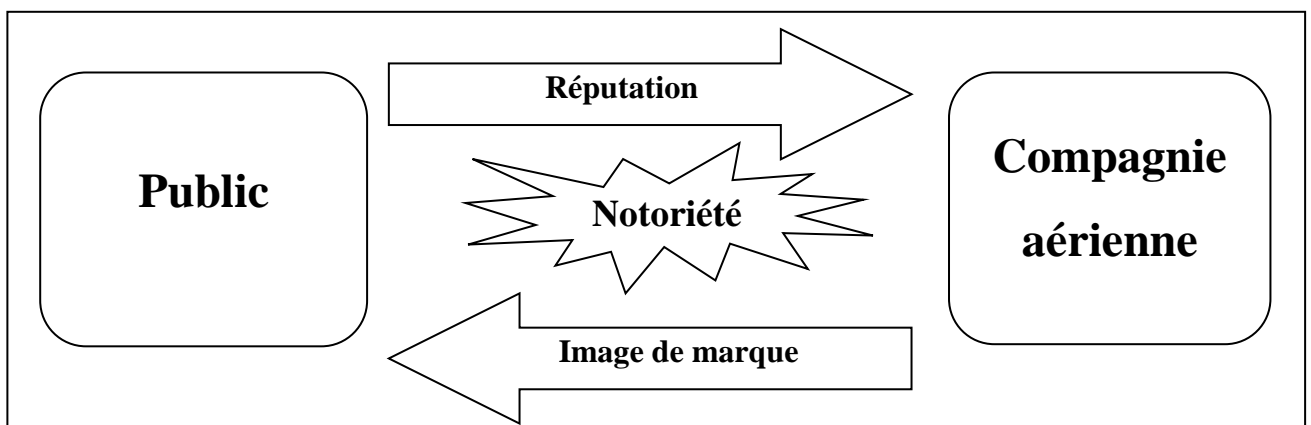
La notoriété assistée est souvent celle qui est mise en avant, parce qu'elle est la plus flatteuse pour la marque. Elle est plus rapide et moins coûteuse à développer et à entretenir que la notoriété spontanée et fortiori que la notoriété top mind. Il est évident qu'il vaut mieux avoir la plus forte notoriété spontanée possible, mieux encore, la plus forte notoriété top of mind mais il est nécessaire, dans tous les cas, de faire des efforts très coûteux pour y arriver ? Quand les décisions d'achat se prennent en comparant plusieurs marques. Par exemple, devant un linéaire de grande surface, un bon taux de notoriété assistée suffit. Si une marque a une notoriété assistée très faible (par exemple, moins de 15 %), elle aura, en conséquence, une notoriété spontanée de quelques pour cent et un top of mind pratiquement nul.

Dans ces conditions, le seul indicateur suffisamment sensible pour suivre l'évolution de la notoriété de la marque est la notoriété assistée. En revanche, si la notoriété assistée est très forte, l'indicateur significatif est la notoriété spontanée. Pour une marque leader très puissante, comme coca-cola qui a 100 % de notoriété assistée, l'indicateur ne peut être que le top of mind<sup>1</sup>.

## Section 2 : L'image de l'entreprise.

L'image d'une marque est la perception qu'en a un individu ; cette perception est fondée sur des éléments physiques ou immatériels. Cette image est la résultante de concepts proches : la notoriété, l'image perçue (réputation), le résultat de l'image projetée (notoriété).

**Schéma N°8 : L'image de marque et la réputation**



Source : Elaboré par l'étudiant.

<sup>1</sup>Idem p 39.

## 2.1 Définition.

Plusieurs experts de la communication ont tenté d'apporter des définitions à l'image de marque. Deux d'entre elles sont présentées ci-dessous.

En 1992, B. Pinlon-Labbe<sup>1</sup> propose de définir l'image de marque selon trois points :

- L'image, qui est la perception qu'a un consommateur d'une marque, perception issue de la comparaison avec une autre ou de ses propres goûts
- L'identité de la marque, qui est entièrement gérée par la marque pour transmettre ses valeurs à ses clients.
- La médiatisation de la marque, qui est gérée par la marque à travers la publicité mais aussi non gérée car diffusée par des sources inconnues qui se développent depuis l'apparition d'internet et des forums.

La définition évolue. En 1998, selon J-J. Lambin<sup>2</sup>, l'image de marque est « *un ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque* ». Elle est également définie en trois points :

- L'image perçue, qui résulte également de la perception qu'a un consommateur pour la marque.
- L'image vraie ou réalité de la marque, qui provient des critiques positives ou négatives des médias et du ressenti au sein même de l'entreprise.
- L'image voulue, qui est gérée par la marque pour faire partager ce qu'elle veut faire passer comme message : positionnement, valeurs, ambitions... à transmettre aux consommateurs.

L'image de marque est donc un concept qui lie affections et rationalité d'une marque grâce à des valeurs et des jugements apportés par les uns et autres.

L'image d'une entreprise est composée des perceptions, croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos.

---

<sup>1</sup>PINLON-LABBE Blandine, La mesure de l'Image de Marque Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Montpellier, 1992 p 23.

<sup>2</sup>LAMBIN Jean-Jacques, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation, Dunod, 2004, Editions Dunod, p 718.

Avoir une certaine image d'une organisation, c'est se la représenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physiques et morales. Cette image, positive ou négative, orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés.

L'image trouve son origine dans plusieurs sources:

- les contacts directs, les expériences personnelles avec l'organisation (par le biais de son personnel, de ses produits, etc.);
- les informations émises par l'organisation, par son programme identitaire (identité visuelle, publicités, etc.) ou ses actions;
- les informations diffusées par une autre source (médias, concurrents, communications interpersonnelles avec l'entourage, etc.).

Le concept d'image est apparu dans les années 1920 aux États-Unis, en conséquence de différents facteurs tels que la dislocation croissante des entreprises et la symbolisation qui s'ensuit mais également une volonté de faire entrer l'entreprise dans la conscience collective et d'apporter une réponse stratégique à un environnement de plus en plus concurrentiel et à une opinion publique de plus en plus exigeante.

L'usage du concept d'image a souvent été critiqué, par des auteurs tels que Daniel Boostions, qui dénonçait la création de «pseudo-événements s» par les médias américains et les relations publiques. Il mettait notamment en cause la référence à une image, supposant une perception non réelle, une illusion. L'industrie médiatique et communicationnelle aurait détourné l'image de son sens premier pour l'assimiler aux résultats de la manipulation de l'opinion.

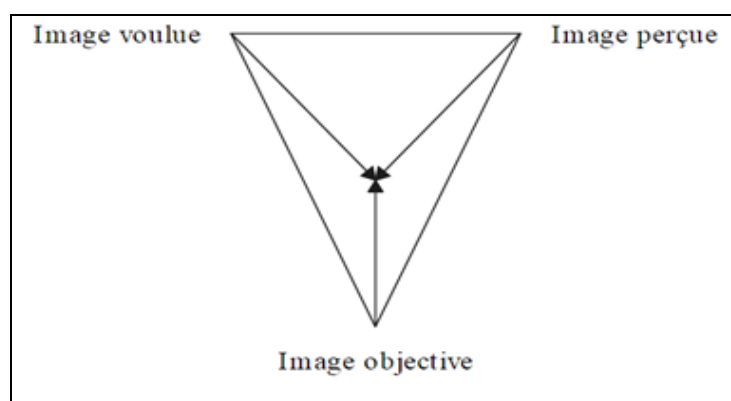
Bien qu'elle lui appartienne juridiquement (l'image de marque est considérée par le Code de la propriété intellectuelle comme un actif immatériel stratégique), l'entreprise n'est donc pas la seule à décider de son image. Ce qu'elle veut projeter ne sera pas ce qui se formera dans l'opinion publique. Celle-ci se basera sur toutes les informations diffusées, quelles qu'en soient la source et la véracité.

Par ailleurs, la marge de manœuvre d'une politique d'image est encadrée par l'identité réelle de l'entreprise d'un côté et par sa situation objective sur le marché de l'autre.

Pour Shirley Harrison, l'image se constitue autour de quatre axes: l'identité, la réputation, les valeurs, et les personnalités de l'entreprise.

Enfin, Georges Lewi conçoit un triangle de la communication ayant comme pôles l'image voulue, l'image perçue et l'image objective. L'image voulue est celle désirée, visée par l'entreprise; l'image objective repose sur une analyse sémiologique des signes utilisés; l'image perçue est l'idée que le public se fait de la marque ou de l'entreprise<sup>1</sup>.

*Schéma n°9* : Types d'image



Source<sup>2</sup> : Lewi G., la marque, vuibert, 2004

Le point fondamental de ces différentes théories est que même si elle lui appartient juridiquement, une part de l'image d'une entreprise lui échappera toujours, ce qui ajoute à l'importance de cet actif H subsiste une part d'insaisissable et d'incontrôlable dans l'image qui sera finalement perçue par les publics.

Les messages émis par l'entreprise se mêleront aux autres informations reçues, aux expériences faites, aux impressions partagées.

Les stratégies de communication corporate viseront à réduire le décalage entre l'identité et l'image, entre l'image voulue et l'image perçue, selon les objectifs de l'organisation.

## **2.2 Caractéristiques de l'image d'entreprise<sup>3</sup>.**

Contrairement à l'identité, unique, cohérente et relativement constante, l'image d'une organisation est constamment mouvante et changeante selon son cycle de vie.

<sup>1</sup>Thierry Libaert, Karine Johannes, La communication corporate, Dunod, 2010, paris p 40.

<sup>2</sup>Lewi G., la marque, vuibert, 2004 p 128

<sup>3</sup>Thierry Libaert, Karine Johannes, La communication corporate, Dunod, 2010, paris p 41.

L'image est également multi facette. Chacun aura une image différente de l'entreprise selon l'angle et les circonstances depuis lesquels il appréhende les données. Une entreprise devant se restructurer pour améliorer ses performances aura une toute autre image auprès des employés qu'auprès des actionnaires et des investisseurs.

Par ailleurs, la formation de l'image ne sera pas forcément consciente ni rationnelle. Elle s'ancre dans des impressions cognitives, mentales, affectives, provoquées par les différents signaux.

Pour Rémi-Pierre Heude, l'image de marque possède quatre composantes :

Une composante institutionnelle : « l'image donnée par l'entreprise au niveau des institutions du pays dans lequel elle est née et où elle prospère », la légitimité, l'image sociale de l'entreprise;

- une composante professionnelle: « l'image technique et industrielle », la perception de l'entreprise dans son métier, en tant que productrice de biens et services;
- une composante relationnelle: l'image de l'entreprise auprès des groupes sociaux avec lesquels elle entretient des contacts réguliers, le personnel interne, les fournisseurs, les distributeurs, les clients, etc.;
- une composante affective: le « capital sympathie » de l'entreprise, l'attachement particulier qui la lie à ses parties prenantes.

Plusieurs paramètres, aussi bien rationnels qu'affectifs, entrent donc en compte dans la constitution de l'image d'une entreprise.

Ceci rend l'image beaucoup plus complexe et plus volatile, plus fragile, que l'identité, qui doit rester la plus cohérente possible.

### **2.3 Avantages et inconvénients d'une image forte<sup>1</sup>.**

- L'image est un actif immatériel, qui peut être d'une valeur considérable (parfois supérieure à celles des autres actifs) et faire la différence dans le chiffre d'affaires.
- Une bonne image est un facilitateur de relations. Avoir une bonne image aide l'organisation dans ses différentes démarches relationnelles, que ce soit avec les pouvoirs publics, avec les employés, les riverains, les ONG...

---

<sup>1</sup>Idem p 43



- Par une image et des valeurs fortes, l'organisation se présente comme un acteur majeur, responsable et impliqué dans la communauté dans laquelle elle est insérée et exerce ses activités.
- Une bonne image corporate rejaille sur les produits et services. Une entreprise connue et appréciée pour ses valeurs attirera plus facilement les utilisateurs et consommateurs.
- Une bonne image corporate est un avantage par rapport à la concurrence, c'est un soutien aux activités opérationnelles et commerciales de l'organisation.

Cependant, une image forte peut restreindre la marge de manœuvre communicationnelle de l'entreprise. Dans un souci de cohérence, celle-ci peut être limitée à certains registres conceptuels.

Une bonne image est un «capital-confiance». Elle aide à prévenir les rumeurs, traverser et surmonter les crises. Le capital social de l'entreprise l'aide à garder et regagner la confiance de l'opinion publique.

Néanmoins, la déception sera d'autant plus grande en cas de manquements de la part d'une entreprise en qui le public a placé sa confiance.

#### **2.4 Les éléments constitutifs de l'image de marque**

Pour qu'une marque puisse se construire une image, il lui faut plusieurs éléments qui vont lui permettre d'être présente, visible et reconnaissable. Il y a d'un côté l'image statique de la marque : son nom et son logo, éléments indispensables dans la reconnaissance de la marque. Mais il y a également sa signature qui fait partager au public les valeurs que veut véhiculer la marque.

De l'autre côté, il y a l'image dynamique. Elle est représentée par des actions médiatiques telles que la publicité, le mécénat, le sponsoring et d'autres actions événementielles ou de relations publiques, qui permettront d'ancrer l'image de la marque dans l'esprit des consommateurs, qui feront évoluer la marque et la représentation de ses valeurs.

Ces actions qui permettront de donner une image à la marque, de l'enrichir et serviront de base dans la reconnaissance de celle-ci.

Mais n'oublions pas de dire que la base de toute image de marque est la résultante d'un produit. Sans un produit de qualité, une marque ne pourra s'offrir une bonne image. «

*Une « bonne image » se construit sur des années : elle se gagne par une légitimation via ses produits et l'attribution d'un corpus de valeur spécifique par ses cibles<sup>1</sup>».*

## **2.5 La réputation de l'entreprise**

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

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

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

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

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

Pour l'Observatoire de la réputation, l'image est une «photographie» à un moment donné, une impression instantanée, tandis que la réputation est un jugement porté sur un laps de temps plus étendu. «La réputation est à l'image ce que le cinéma est à la photographie. Au-delà de l'intention, il y a un scénario. Fondée sur une approche culturelle, historique, géologique, la réputation s'inscrit dans le temps. »<sup>1</sup>

Pour Stéphane Billiet, les deux notions renvoient à des réalités différentes: «L'image est la représentation de l'organisation, de la marque ou de l'individu dans l'esprit de ses parties prenantes», tandis que «la réputation, elle, exprime le degré de confiance que ses parties prenantes ont en la capacité de l'organisation, de la marque ou de l'individu à respecter ses promesses et à être à la hauteur des attentes suscitées. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Interview de Nicolas ZIEGLER, Annexe p.68

<sup>2</sup>Thierry Libaert, Karine Johannes, La communication corporate, Dunod, 2010, paris p 46

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

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

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

Pour synthétiser ces différents points de vue. La réputation d'une entreprise peut ainsi être conçue comme :

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

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

Mais dans les faits, les deux concepts se confondent et sont rarement distingués. Cela est notamment le cas dans les études qui sont faites sur leur mesure et leur évaluation<sup>1</sup>.

### **Section 3 : La relation de la communication événementielle avec la RSE**

Dans un contexte où le développement soutenable fait l'objet de plusieurs débats à tous les niveaux, la consommation socialement responsable est à l'origine des vagues de commerce équitable ou de boycott, les métiers de gestion ne pourraient pas ne pas prendre en

---

<sup>1</sup>Idem p 47

compte la variable RSE dont une dimension importante est la diffusion des informations relatives aux efforts en termes de cette variable.

Les entreprises sont de plus en plus conscientes que la RSE peut revêtir une valeur économique directe tout en contribuant à des objectifs sociaux. Les entreprises n'ont plus pour vocation exclusive de produire des richesses, laissant au soin des institutions publiques la question de l'harmonie sociale; mais elles sont porteuses d'un projet qui les situe comme des acteurs incontournables de la régulation de l'économie et du social (en externe) et de la régulation des rapports sociaux (en interne). Elles doivent aussi être plus attentives aux préoccupations de leurs parties prenantes "stakeholders" : salariés, actionnaires, clients, fournisseurs et société civile dont les ONG sont les porte-paroles.

En effet, l'exercice de son activité dans le respect de normes éthiques ne garantit pas à l'entreprise une réussite. Force est de constater qu'il est nécessaire d'y adjoindre une politique de communication particulière.

De ce fait, la communication événementielle reste un bon choix pour plusieurs entreprises. Elle permet de dépasser les limites d'une communication purement marketing pour offrir à l'entreprise, l'opportunité d'acquérir une image sociale positive plus large et moins agressive. L'entreprise marocaine n'est pas du reste devant la responsabilité sociale. L'intérêt qui s'attache aujourd'hui à cette problématique relève du fait que le Maroc joue pleinement la carte de l'ouverture et de la modernité. Ce qui l'oblige à s'identifier par rapport aux dispositifs internationaux en management. Ainsi, la RSE constitue une source de renouveau de la compétitivité de l'entreprise marocaine de par la crédibilité et la meilleure image qu'elle reflète auprès de la société aussi bien que des employés et des partenaires internationaux.

### **3.1 La nécessité de communiquer sur la RSE<sup>1</sup>.**

Les pratiques dites « éthiques » sont aujourd'hui au cœur du discours des entreprises qui doivent se mobiliser pour répondre aux nouvelles attentes et exigences des consommateurs mais aussi des investisseurs et des leaders d'opinion, que ce soit en matière environnementale, sociale ou sociétale.

---

<sup>1</sup>Ahmed GRAR et Raja LAHNYENE, « Transversalité de la Responsabilité sociale de l'Entreprise », 5ème congrès de la RSE, Grenoble, 10 et 11 Janvier 2008, p 3.

En effet, les chercheurs sont nombreux à montrer que nous vivons dans une ère éthique et que les consommateurs présentent aujourd'hui une attitude de consommation plus socialement responsable.

Le recours à des questions de RSE évoque souvent un retour à la moralité ou à un contrat explicite ou implicite avec la société. Ainsi, dans la perspective de l'approche moraliste, la RSE dérive directement de la responsabilité morale de l'entreprise : l'entreprise doit agir de manière socialement responsable parce qu'il est de son devoir moral de le faire ; alors que l'approche contractuelle suppose quant à elle que « l'idée principale de la RSE vient du fait que l'entreprise et la société sont en interaction et pas des entités distinctes, ainsi, la société a certaines attentes sur l'activité et le comportement approprié de l'entreprise »<sup>1</sup>. En revanche, l'approche utilitaire explore le concept de RSE comme un facteur d'avantage concurrentiel. Dans cette perspective, l'entreprise s'engage dans une initiative de RSE car ceci est de son intérêt. La RSE ne sert pas un idéal, elle est simplement un moyen pour une fin donnée : la recherche d'une meilleure image et une plus grande rentabilité. La RSE est donc présentée comme une réponse stratégique de l'entreprise aux enjeux économiques et politiques et dans le but de surpasser la concurrence.

Lorsque l'on évoque la communication responsable, il s'agit avant tout d'une communication plutôt institutionnelle qui vise à soutenir et communiquer sur des actions externes à l'activité propre mais louable et vertueuse en lien avec l'entreprise avec par exemple le mécénat et le sponsoring incarnant les valeurs de l'entreprise, visibles et appréciables par les cibles choisies.

Les entreprises diffusent les informations sociales dans le but d'améliorer leur performance sociale, et à travers cela, la performance économique. Ainsi, l'entreprise s'engage dans une démarche éthique dans le but d'imposer un standard dans l'esprit des consommateurs, de faire subir des coûts d'adaptation aux entreprises concurrentes et bénéficier donc d'un avantage d'image. L'entreprise peut également entamer des initiatives de RSE dans le but de réaliser une différenciation des produits, qui devient aujourd'hui une exigence cruciale et permet aux entreprises de gagner des opportunités offertes par le marché sensible à la RSE. En adoptant une démarche de RSE, l'entreprise désire envisager la vente des produits différenciés par la labellisation sociale, conquérir les consommateurs souhaitant faire des achats en fonction de l'évaluation de la responsabilité sociale de l'entreprise et éviter

---

<sup>1</sup>Idem p 04

les risques de boycott comme le cas de NIKE employant des enfants dans la fabrication des articles de sport dans les pays de l'Asie. Les entreprises qui communiquent leur RSE ne visent pas seulement leurs propres objectifs économiques ; elles prennent en compte des pressions en provenance de la régulation, des groupes sociaux, des consommateurs, des employés et la société en général.

Les communications sur les valeurs sociales sont considérées comme un moyen de gestion des relations avec les parties prenantes, un moyen d'établir et de protéger la légitimité et l'image de l'entreprise. Ainsi, la diffusion des informations relatives à la RSE apparaît comme une réponse de l'entreprise aux pressions sociales en vue de légitimer son existence. L'entreprise cherche surtout à produire une congruence avec les normes et valeurs sociétales et à répondre à des déficits de légitimité à partir d'articles de presse hostiles. Elle tente d'exercer ses activités dans le cadre des normes et règles acceptées par les sociétés et de conserver une adéquation ponctuelle avec son environnement.

Pour une entreprise, la communication sera responsable en respectant les éléments suivants:

- Ne pas sortir du territoire de légitimité naturelle de l'entreprise, c'est à dire son activité économique quand elle annonce des actes responsables, elle respecte ses interlocuteurs et leurs diverses sensibilités, elle adopte le ton juste au bon moment avec les bons supports de communication et le bon émetteur (PDG de l'entreprise) et lorsqu'elle partage avec le client citoyen la responsabilité de son action.
- Communiquer pour rassurer et surtout prendre ses responsabilités notamment en période de crise ou il ne faut pas hésiter à parler vite et fort mais de façon cohérente tout en sachant opportunément se taire, pour ne pas menacer une politique de long terme par une exposition prématurée ou abusive.

### **3.2 La communication événementielle et RSE.**

La communication événementielle est un choix privilégié pour combler les lacunes des autres outils utilisés pour exprimer la RSE. Tandis qu'une publicité fondée sur la RSE présente des risques de confusion dans l'esprit du public, et de représailles de la part des concurrents craignant d'être chassés du marché, la communication événementielle offre l'opportunité d'acquérir, en matière sociale, une image positive plus large et moins agressive<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Idem p 05

Lorsqu'elle est axée sur le thème éthique, la communication événementielle s'investit d'une mission de sensibilisation et d'information pertinente. Nous avons, à côté du parrainage et du mécénat, les relations-presse et les relations publiques qui peuvent être très variées : la participation ou organisation de congrès; la distribution d'invitations à des visites d'entreprises, destinées à faire apprécier l'installation d'un nouveau matériel de production écologique ou de bonnes conditions de travail des employés.

Cependant, si les objectifs de notoriété et d'image sont essentiels, les firmes cherchent de plus en plus à construire ou reconstruire un lien proche avec le consommateur. La communication événementielle permet d'atteindre une certaine proximité identitaire en créant un lien avec le consommateur

Or, cette démarche s'éloigne des activités de l'entreprise et ne satisfait pas les exigences en termes de transparence et pourrait être jugée comme une simple action de marketing et de relations publiques visant à évacuer le vrai thème, tenant compte de ses aspects commerciaux. Elle se confronte surtout à des idées reçues de type que ce n'est pas en établissant un service de relations publiques ou en versant des contributions financières à des événements de solidarité que les entreprises pourront prétendre s'acquitter convenablement de leur rôle social.

Pour le parrainage, l'entreprise cherche des reconnaissances en termes sociaux par le biais des activités spécifiques. Un programme de parrainage contribue significativement à la construction de l'image de l'entreprise socialement responsable.

Il n'existe pas une définition généralement acceptée du parrainage. La communauté de recherche de langue française se réfère le plus souvent à Selon ces derniers, « le parrainage est une technique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir directement un événement socio culturellement indépendant d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication en Marketing »<sup>1</sup>.

Les objectifs du parrainage sont très hétérogènes. L'entreprise peut rechercher une amélioration de son image, une hausse de sa notoriété, une hausse de ses profits, la motivation de son personnel, l'amélioration de ses capacités de recrutement ou tout cela à la fois.

---

<sup>1</sup><http://www.localmoxie.com/web.php?keyword=derbaix%2C+gerard+et+lardinoit%2C+1994&uid=c85eFhp6b7Wt0Z%2BrH3y5uIBopiBgDpbCuVwnzkPQPv3cYhYDkk4Utu7GcpzhiYQESY%2FOUDGeJ5b0f2LICMazAVkvkr17rkstxgO5ii0gk18IsVgnFWaFgqMFnohnksXaPzZ36nvtjiJsbR9wybdDfAzIpyqWpSZJInSGB1eSgj34hzElgGGfXEFQGXLPsF647VpO5hxKM5iH58VI0oIUf%2BvBDrjhg3NQU9AqFS6AJuZosij9CAIy%2FYfZ> 28/04/2015 à 20h57

CORONES a ainsi montré qu'une opération de parrainage génère des retombées médiatiques importantes et contribue à modifier l'image de l'institution. En raison de l'importance de la prise en compte des stakeholders dans la stratégie des entreprises, celles-ci participent de plus en plus à des parrainages sociaux et environnementaux dans le but de montrer leur responsabilité sociale.

Le mécénat est jugé également comme un outil efficace parce qu'il offre aux individus l'adhésion à un projet, à un événement vécu auxquels ils peuvent participer réellement. Les exemples de mécénat écologique sont abondants ; les initiatives de ce type se révèlent être de bonnes opportunités pour les entreprises de communiquer, parfois au moindre coût, leur foi en matière de responsabilité sociale.

Il peut être défini comme étant, une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle.

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

Dans une opération de mécénat, l'entreprise espère se forger une image d'entreprise bienfaitrice, enrichir ou améliorer son image actuelle grâce à ses actions dans tel ou tel domaine. Le plus simple à atteindre est le renforcement de la notoriété, à travers l'implication de la firme dans l'événement. Mais au-delà de la notoriété, la technique vise à construire une image institutionnelle propre à la firme. Elle ne limite pas son activité à ses clients, ses fournisseurs, ses distributeurs, ses consommateurs potentiels mais implique tous les interlocuteurs sans exception. L'entreprise ressent aujourd'hui le besoin de « sortir » de l'anonymat et de se faire connaître comme une personnalité indépendante des marques et des produits qu'elle vend. La firme construit ainsi, dans le mécénat, une relation originale avec toutes les « parties prenantes ».

Une autre particularité de la technique est la volonté d'associer l'image institutionnelle de l'entreprise à une activité d'intérêt général. La firme veut surtout montrer sa parfaite insertion dans le tissu social dans la mesure où elle intervient en dehors de son champ



d'activité commerciale. Le mécénat s'inscrit alors dans une démarche de valorisation sociale de l'entreprise. En raison de ses objectifs institutionnels, elle est tenue à la stratégie du service rendu. Il faut donc que son action soit perçue comme un atout pour la communauté qu'elle légitime la démarche d'une entreprise socialement responsable. Mais la création d'une image institutionnelle n'est pas suffisante. Il faut aussi bâtir une réputation à travers une relation forte et durable avec toutes les parties prenantes. La conquête de la confiance et de la crédibilité passe par le maintien d'une bonne réputation de la firme auprès de tous ses interlocuteurs (stakeholders). L'entreprise doit apporter la preuve qu'elle est un bon citoyen en acceptant d'exercer ses obligations et ses responsabilités. Dans le projet de mécénat la promesse de la communication sociale passe par les faits. Elle est intégrée dans la stratégie de marketing, en tant qu'investissement.

### **3.3 La communication événementielle : une variable stratégique.**

Cependant, derrière cette approche très valorisante de la stratégie de communication des entreprises, certains auteurs ont montré que seulement une minorité de parrains adopte une approche stratégique de leurs activités. Twaites a ainsi montré que si les sponsors de football anglais étaient satisfaits de leurs engagements, ils n'avaient pas tous une vision stratégique de leur parrainage.

Les objectifs visés sont identiques selon qu'il s'agit d'opération à caractère commercial ou institutionnel. L'image, la notoriété et la motivation du personnel sont les trois principaux buts. Il convient cependant de constater que les objectifs diffèrent sensiblement selon la taille de l'entreprise. Plus elle est grande, plus l'entreprise cherche à modeler son image (neuf entreprises sur dix) et à motiver par l'événement alors que la notoriété devient majeure lorsque l'entreprise devient plus modeste<sup>1</sup>.

La notoriété et le renforcement d'image seraient les objectifs les plus importants des sponsors. Coronas a montré qu'une opération de parrainage génère des retombées médiatiques importantes et contribue à modifier l'image de l'institution. En raison de l'importance de la prise en compte des stakeholders dans la stratégie des entreprises, les entreprises participent de plus en plus à des parrainages environnementaux et sociaux dans le but de montrer leur responsabilité sociale. Ainsi quatre entreprises sur dix déclaraient en 1998 s'être engagées dans des causes humanitaires ou sociales. De même, elles affichent plus cette

---

<sup>1</sup>PERKINS William, L'événementiel, Max Milo Edition, 2003, Paris, p86.

intention : en 1990, le parrainage était considéré comme l'expression de la citoyenneté de l'entreprise pour 11 % des entreprises alors qu'en 1998, ce but représente 27,5 % des entreprises.

L'effet de la communication événementielle sur l'image de l'entreprise est dû à la dimension affective qu'elle apporte et qui exerce un effet multiplicateur sur l'image de la marque ou de la firme en raison du caractère vivant et dramatique de l'événement extérieur à l'entreprise. Pour les tenants du marketing relationnel, ce type de communication délivre "*un message social qui touche le spectateur ou l'auditeur dans son aspiration à faire partie d'une communauté sociale, sportive ou artistique...*"

La communication événementielle vise tous les publics externes de l'entreprise (notamment les clients) et aussi le personnel de l'entreprise. Les rapports de la communication événementielle et des salariés sont restés très faiblement étudiés dans la littérature. Cegarra évoque le sentiment de fierté des salariés vis-à-vis des événements. Collins stipule comme une hypothèse plausible l'attrance des jeunes diplômés à partir d'un événement. Smith a montré que les entreprises devaient informer préalablement les salariés sur les actions menées puisque les salariés constituent la condition principale de réussite des opérations. Ainsi la communication par l'événement provoque ou renforce un sentiment de fierté et d'appartenance de la part des salariés. La communication événementielle devient alors un vecteur de motivation interne qui s'inscrit dans le projet d'entreprise sans le suppléer. Garbett a montré la place qu'accorde la compagnie américaine de télécommunication GTE à ses salariés dans la détection des projets à soutenir mais aussi dans le choix de ceux qui seront retenus. Igalens indique que pour promouvoir sa politique de personnel, l'entreprise développe une politique de communication interne afin de susciter l'adhésion de ses salariés. Boistel a montré que la participation du middle management à la tribune augmentait la satisfaction des cadres dans les conventions événementielles à destination des salariés.

### **3.4 Exploitation de l'événement, résultats et analyses.**

L'efficacité d'une communication par l'événement dépend de la capacité de l'organisation ou de l'entreprise à exploiter son investissement auprès de ses diverses cibles. Cette condition est indispensable à l'obtention de résultats intéressants. Comme pour toute

technique de communication, il convient d'évaluer son action pour pouvoir juger sa pertinence<sup>1</sup>.

### 3.4.1 L'exploitation de l'événement

Une bonne exploitation de l'événement et la participation de l'entreprise sont nécessaires à la mise en œuvre d'une action de publicité par l'événement. Parfois, la réactivité de l'entreprise concernée peut amener une opération originale et à fort impact. On peut citer l'exemple, en 1998, de la projection par Adidas, sur l'Arc de triomphe, des visages des joueurs de l'équipe de France de football au soir de leur victoire en Coupe du monde devant près de 1 700 000 spectateurs.

L'exploitation d'un événement s'effectue sur trois niveaux : la force de vente, les distributeurs, les consommateurs et les acheteurs.

La force de vente et les distributeurs peuvent être invités par l'entreprise à assister à l'événement : un match de Roland Garros, le Biarritz Surf Festival, la première d'un opéra... Cela permet de créer une relation différente du contexte professionnel habituel, fédératrice et favorisant une certaine cohésion chez les salariés.

De même, un événement doit impérativement être exploité au niveau des consommateurs et des acheteurs. Ce travail s'effectue à trois niveaux :

L'audience directe de l'événement correspond à l'ensemble des personnes qui ont été présentes lors de l'événement. Par exemple, le Tour de France compte chaque année 15 millions de spectateurs présents sur les routes. Lors des opéras lyriques, parrainés par le constructeur automobile Lancia, 12 000 personnes ont été rassemblées.

L'audience indirecte de l'événement correspond aux personnes qui n'étaient pas présentes physiquement lors de l'événement, mais qui l'ont suivi via les médias (retransmission en direct de l'événement ou commentaire postérieur). Notons que l'audience indirecte est bien entendu beaucoup plus élevée que l'audience directe. Les entreprises recourant à la communication événementielle recherchent souvent l'audience indirecte pour démultiplier l'impact de leurs actions. Ainsi, le Nike Battle Ground, festival de basket-ball organisé par la marque sur le parvis de La Défense, a attiré en 2003 27 000 spectateurs directs, mais a surtout obtenu une retransmission en direct au journal télévisé de 20 heures sur TF1. Pour la Formule 1, l'audience directe est de 390 millions de spectateurs par an et

---

<sup>1</sup>Idem p 87

l'audience indirecte de 60 milliards de téléspectateurs en cumulé par saison. Quant au Tour de France, il est retransmis dans les médias de 167 pays, touchant ainsi des centaines de millions de téléspectateurs. Lorsqu'on souhaite mesurer l'impact d'un événement, il est donc primordial de se renseigner sur les médias qui touchent les consommateurs (télévision, presse, Internet...).

La cible de communication, qui n'a malheureusement pas fait partie de l'audience directe ni de l'audience indirecte, nécessite le recours à d'autres techniques de communication telles que la publicité médias, la publicité directe ou les relations publiques afin de capter ces personnes et de leur transmettre a posteriori le message souhaité.

Ainsi, comme évoqué plus haut, pour qu'une opération de parrainage soit efficace, elle doit être relayée par le plus grand nombre possible de moyens de communication, afin que le public soit informé de la participation de l'entreprise et qu'il y ait un impact, notamment sur les comportements d'achat.

Lorsque l'événement est intéressant, on peut obtenir qu'il fasse l'objet d'une bonne « couverture » sous forme d'articles, de reportages, via des communiqués de presse, des dossiers de presse, des conférences, des voyages de presse et des interviews. C'est en général le cas pour les grandes épreuves sportives.

Ensuite, les entreprises utilisent souvent le parrainage comme support pour des opérations de relations publiques en direction de publics particulièrement importants. La société Kronenbourg, par exemple, invite régulièrement ses grands clients distributeurs aux matchs de l'équipe de football qu'elle sponsorise. Lors du tournoi de Roland Garros, les entreprises sponsors, telles que BNP PARIBAS, organisent de nombreuses réceptions autour des courts.

Enfin, on peut utiliser dans certains cas la publicité proprement dite pour informer le public du soutien de l'entreprise à un événement. Lors des jeux Olympiques, par exemple, Coca-Cola et Mars organisent de grandes campagnes de télévision, d'affichage, de presse. De même, les parrains d'équipes de football ou de Formule 1 communiquent par affichage sur les stades ou les circuits.

Afin de financer toutes ces opérations et actions de communication, un budget spécifique est alloué, différent du budget de participation à l'événement lui-même.

Sans vouloir établir de règles strictes, ce budget visant à faire connaître et à valoriser la participation de l'entreprise est généralement trois fois supérieur au coût de la participation. Comme il est indispensable à la réussite de l'événement, il faut impérativement le prendre en compte dès le début des démarches.

Ainsi, les principaux postes de dépenses liés à l'organisation d'une communication événementielle sont en premier lieu la conception et la création de l'événement, ainsi que les frais techniques y afférant, ensuite la création et l'édition des dossiers de presse, les frais d'actions de relations avec la presse, puis les frais de relations avec les distributeurs et la force de vente, les frais de personnels et de déplacement relatifs à l'événement, et enfin les frais d'impression de documents publicitaires, l'achat d'espace dans les médias et le coût d'éventuels conseils extérieurs à l'entreprise.

### 3.4.2. L'analyse des actions de communication événementielle<sup>1</sup>

Un audit est indispensable pour toute action de communication événementielle, comme pour toute action de communication. Il est également important d'auditer les actions de publicité événementielle des concurrents. On peut faire un audit de l'impact de l'événement sur la mémorisation, la reconnaissance, les attitudes et les comportements face à la marque. Concernant l'étude de l'audience, on peut :

- **Mesurer l'audience directe de l'événement.** Cela implique :
  - de calculer le nombre de personnes qui ont été présentes lors de l'événement ;
  - d'analyser les caractéristiques et le profil des personnes ;
  - de comparer l'audience directe recueillie aux audiences habituelles pour ce genre de manifestation ;
  - de la comparer aux audiences habituelles pour cet événement en particulier.
  
- **Mesurer l'audience indirecte de l'événement.** Les calculs de mesure de l'audience indirecte sont les mêmes que pour la mesure de l'audience directe. Cependant la base de calcul ne sera pas les personnes présentes sur le lieu de l'événement au moment de son déroulement mais les personnes qui ont été touchées par les retombées médiatiques de l'événement.

---

<sup>1</sup>Idem p 91

D'autres éléments peuvent également être mesurés :

- **L'évolution de la notoriété spontanée et de la notoriété assistée.** L'étude de l'évolution de la notoriété est un bon indicateur de l'impact de l'action de communication événementielle. Celle-ci doit être mesurée avant et après l'événement (juste après l'événement, mais aussi quelques mois plus tard, afin de mesurer les effets à plus long terme). Il peut également être pertinent d'étudier la notoriété de l'entreprise même si elle a « omis » de participer à l'événement.
- **L'évolution des composantes d'image.** La mesure de l'évolution des composantes d'image de la marque et de l'événement doit être réalisée avant et après l'événement. Elle peut fournir des informations très intéressantes.
- **Les taux de mémorisation.** Deux facteurs jouent sur la mémorisation : la lisibilité du nom de l'annonceur, et l'intérêt qu'éprouve le consommateur pour l'événement concerné. Par conséquent, une étude juste après l'événement, puis une seconde quelque temps après, devront être menées.

**Un test d'attribution de l'événement** à l'annonceur, et inversement, permet de savoir si le consommateur a bien perçu la présence de l'entreprise sur l'événement, ce qui est l'un des points essentiels de la publicité par l'événement. Il est évident qu'un grand nombre de marques présentes sur le même événement peut nuire à l'attribution, comme cela peut être le cas en football où plus de 300 marques sont présentes en Ligue 1.

Les économies réalisées. On compare le budget consacré à l'action de communication événementielle à ce que représentent tous les passages obtenus dans les médias en coût d'achat d'espace publicitaire.

L'exemple de la petite société bretonne PRB, qui a investi 1 million d'euros en sponsorisant Michel Des joyaux, vainqueur du Vendée Globe, est encourageant. Les retombées médiatiques liées à cette victoire sont évaluées à 15 millions d'euros !

Enfin, on peut noter que le parrainage télévision bénéficie d'un outil spécifique de mesure de son efficacité. L'agence Carat Sponsorship associée à Démoscopie propose une étude sur 400 à 500 personnes pour des résultats d'impact, de notoriété et d'image pour les annonceurs de cette technique.

## Conclusion

Bien que fortement teinté de marketing dans l'opinion générale, ce type de communication a une portée supérieure aux simples intérêts commerciaux. Les enjeux dépassent nettement le cadre marketing puisque ce type de communication conduit à *"un apport d'image positive, un accroissement du prestige de la firme, une augmentation de son capital de sympathie et de confiance auprès du public, un renforcement de la cohésion interne du personnel qui en tire un motif de fierté, un investissement pour le recrutement, car les jeunes aiment cette optique nouvelle que représente le mécénat dans l'entreprise"*. Il est ainsi désigné comme un outil de communication stratégique pour les entreprises. Il peut devenir une compétence distinctive à condition d'y investir du temps et de l'effort. Ainsi, le parrainage devient un élément important du mix de communication de l'organisation qui demande une planification à long terme, des structures appropriées et un contrôle détaillé des activités menées. Il faut noter aussi que le parrainage peut avoir un effet sur la valeur boursière de l'entreprise à la condition que la marque soit connue et que le lien avec l'événement apparaisse évident.

# **Chapitre III :**

## **Cas pratique**



## Introduction

Le présent chapitre sera consacré à la présentation de notre étude sur le terrain, qui a été réalisée au niveau de direction des études et programme d'Air Algérie.

Cette partie de l'étude comporte un chapitre scindé en trois sections :

- ❖ La 1<sup>ère</sup> section traite l'organisme d'accueil d'Air Algérie.
- ❖ La 2<sup>ème</sup> section traite la méthode de recherche qui est très importante, c'est elle qui va déterminer la pertinence des résultats de la recherche. Dans ce dernier chapitre, nous nous attacherons à la méthodologie de la recherche que nous avons adoptée. Nous verrons tout d'abord l'objet précis de notre recherche, puis les outils de recherche utilisés et enfin nous vous présenterons le terrain de recherche adopté.
- ❖ La 3<sup>ème</sup> section est consacrée essentiellement à l'analyse et au dépouillement des questionnaires.

Mais avant tout, rappelons notre problématique, qui est le point de départ de notre logique et du cheminement de notre recherche. Notre problématique est centrée sur la question suivante : **« Dans quelles mesures la participation de la compagnie Air Algérie à un événement commercial peut impacter son image de marque ? »**

## Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil d'Air Algérie

### 1.1 Le transport aérien en Algérie<sup>1</sup>.

L'évolution du transport aérien, considéré en Algérie comme un secteur stratégique, est appelée manifestement à s'insérer à son environnement international, à répondre aux exigences induites par cette mondialisation et à tracer les perspectives de son développement. L'environnement international a des conséquences directes sur la viabilité et la compétitivité des entreprises de ce secteur en Algérie, et il est nécessaire de définir d'abord ses contours.

#### 1.1.1 L'environnement international.

Dans le contexte actuel de mondialisation et d'intégration de l'économie globale, le cadre dans lequel évolue le transport aérien international est surtout marqué par une orientation très libérale, visant notamment la dérégulation du cadre réglementaire entre pays et l'élimination des obstacles à la libre prestation des services de transport aérien. Il y a lieu de préciser ici que ce processus de dérégulation a été évolutif. Jusqu'en 1978, le transport aérien international a fonctionné exclusivement selon un système d'accords bilatéraux protectionnistes. C'est la «Convention de Chicago» relative à l'aviation civile internationale, signée le 7 décembre 1944, qui servait de cadre à ces accords. Aux termes de son 1er article,

---

<sup>1</sup><http://www.lesoirdalgerie.com/articles/2012/07/29/article.php?sid=137239&cid=41> vendredi 15 Mai 10h18.

les Etats signataires de la Convention de Chicago reconnaissent que «chaque Etat a la souveraineté complète et exclusive sur l'espace aérien au-dessus de son territoire», et s'engagent à respecter un cadre réglementaire régissant les accords bilatéraux qui permettraient aux Etats membres d'exercer un contrôle sur l'accès au marché, les tarifs et le niveau de service et conservaient donc la souveraineté sur leur espace aérien respectif.

### **1.1.2 Perspectives en Algérie.**

Nous avons essayé de présenter dans la première partie le contexte mondial dans lequel évolue le transport aérien. Les tendances et statistiques présentées montrent clairement une démocratisation de ce mode de transport qui devient accessible à une nouvelle clientèle grâce aux réductions tarifaires, résultat de l'orientation libérale du cadre réglementaire entre pays. Avant de pouvoir formuler une stratégie globale, il est utile d'apporter les constatations suivantes sur la situation actuelle du transport aérien en Algérie :

- Mis à part l'intermède Khalifa Airways, la compagnie nationale Air Algérie a toujours exercé le monopole public sur le ciel algérien. L'évolution du transport aérien est donc restée confinée aux seules performances de cette compagnie. - Loin de tout pessimisme béat, il faut signaler cependant la sous-performance croissante d'Air Algérie. Notre pavillon national est tributaire d'une structure organisationnelle lourde et malgré des investissements importants ces dernières années ; Air Algérie reste minée par des problèmes, externes d'abord, telles notamment la difficulté d'adaptation aux normes et exigences internationales ; internes ensuite, comme le manque de rigueur de son personnel ainsi que les interminables conflits avec les partenaires sociaux.
- Le flux passager vers l'international est dominé par un trafic point-à-point en court et moyen-courrier principalement vers le Nord. Le retour des compagnies étrangères vers notre pays, plus réactifs ? Et surtout plus performantes, a induit une diminution de nos parts de marché sur ce créneau porteur.
- Sur le long courrier, sont à souligner les efforts encourageants d'Air Algérie pour la mise en place des lignes Alger-Pékin et Alger-Montréal.
- Le réseau domestique est dominé par les navettes aériennes entre les grandes villes du nord, mais aussi par les dessertes vers le sud. Le développement du réseau routier et ferroviaire (autoroute Est-Ouest, dédoublement des routes inter wilayas et train à grande vitesse) va certainement marginaliser les liaisons aériennes entre les villes du nord.
- L'activité cargo reste faible et très marginale, et ce, malgré les opportunités qu'offre l'Algérie en cette période d'embellie économique.
- Soulignons enfin l'inexistence du créneau aviation d'affaires ainsi d'ailleurs que celui du

travail aérien. Devant ce constat, l'auteur de ce rapport souligne l'urgence de la mise en place d'une stratégie globale du transport aérien, volontaire et ciblée, et qui vise dans un premier temps à redynamiser l'industrie nationale du transport aérien. Vu l'utilité économique, sociale et politique de ce mode de transport, il est utile à ce stade d'énumérer les principaux objectifs et l'intérêt des pouvoirs publics à les soutenir :

➤ **Soutenir un secteur dynamique :**

Le secteur du transport aérien est créateur de valeurs, d'emplois et de pôles d'attraction économique. Selon les dernières estimations de l'OACI (Organisation de l'aviation civile internationale), l'impact économique global du transport aérien se traduit par la création de 610 emplois indirects pour chaque 100 emploi direct dans le secteur, et en terme monétaire, 325 dollars sont générés pour chaque 100 dollars produits par le secteur.

➤ **Répondre à une demande croissante de mobilité :**

Élément déterminant de la croissance économique, le secteur du transport aérien doit répondre à une demande de mobilité des personnes et des marchandises de plus en plus croissante. Pour la seule décennie 2000-2010, le nombre de passagers transportés à travers le monde a augmenté de 45%. Selon les études **prévisionnelles du constructeur Airbus**, ce nombre doublera encore durant les vingt prochaines années.

Répondre à une demande d'intégration du pays : Devant une économie mondiale de plus en plus globalisée, le secteur du transport aérien constitue un facteur majeur d'intégration géopolitique. Il participe pleinement au rayonnement international de l'Algérie, mais se doit aussi, au niveau national, de répondre à une demande d'intégration des régions désenclavées vers les grands centres urbains et pôles économiques du pays. Afin de maximiser la portée de ces objectifs, la stratégie de développement doit prioritairement cibler la démocratisation de ce mode de transport et donc encourager et soutenir une offre tarifaire concurrentielle. A cette fin, il nous semble nécessaire d'encourager l'implantation de nouveaux opérateurs nationaux à capitaux privés, sans oublier, bien sûr, d'orienter leurs apports vers les créneaux d'utilité nationale. Ceux-ci peuvent être énumérés comme suit :

- Transport régional, particulièrement vers le Sud, s'appuyant sur des aéroports secondaires ;
- transport de fret, domestique et international ;
- aviation d'affaires, domestique et internationale ;
- travaux aériens (agricoles, lutte anti-feu, évacuation sanitaire, prises de vue numériques, levés Lidar etc.) ;
- transport passagers, domestiques et internationaux ;

## 1.2 Présentation générale de la compagnie.

### 1.2.1 Historique d'AIR ALGERIE.

A la fin de la 2<sup>ème</sup> guerre mondiale, le réseau des lignes aériennes entre l'Algérie et la France était desservi par la société (AIR TRANSPORT). En **1947**, **Air Algérie** est née dans le but d'exploiter ce même réseau. Dans, cette optique, plusieurs dates ont marqué l'évolution de cette compagnie, à savoir :

- **Le 23 mai 1953**, après la fusion des deux compagnies AIR TARNSPORT et **Air Algérie**, cette dernière entra officiellement en activité et garde le sigle : **Air Algérie**.
- Après l'indépendance, **le 18 février 1963**, **Air Algérie** devient une compagnie nationale sous tutelle du ministère des transports, mais durant cette période le contrôle de l'Etat était assuré à **(51%)** et les **(49%)** restants étaient détenus par **Air France**.
- **En 1970**, après que les parts de l'Etat algérien atteignent les **80%** du capital de la compagnie, **Air Algérie** a procédé au renouvellement de sa flotte.
- **En 1971**, **Air Algérie** a acheté deux Boeings (**727-200**), venus directement de **SEATTLE (USA)** à Alger. Par cette acquisition, elle devient la première compagnie aérienne d'Afrique à utiliser des aéronefs **JET**.
- **Le 12 décembre 1972**, l'Etat algérien détient **100%** des parts d'**Air Algérie**, mais cette nationalisation ne sera effective qu'en **1974**.
- **En 1983**, **Air Algérie** comprenait deux structures :
  - **Air Algérie** pour le transport aérien international.
  - **Inter Air Service** pour le transport aérien intérieur et le travail aérien.
- **En 1984**, et après la dissolution de la compagnie **INTER AIR SEVICE** et l'intégration de ses activités au sein **Air Algérie**, Cette dernières 'est restructurée à nouveau en trois directions générales adjointes :
  - Directions des lignes internationales ;
  - Direction des lignes domestiques ;
  - Direction de la gestion des aéroports.
- **En 1987**, **Air Algérie** a fusionné les deux activités : domestique et internationale, et en parallèle elle s'est retirée de l'activité de gestion des aéroports.
- **Le 17 février 1997**, **Air Algérie** devient une entreprise publique économique ayant le statut de société par actions (**SPA**) au capital actuel de 37 milliards DA divisés en 25000 actions, la totalité de ses actions est détenue par l'état algérien à travers le holding service.
- **En 1999**, **Air Algérie** s'est trouvée face à des concurrents après l'ouverture du marché

aérien et qui a causé une perte considérable. Pour y faire face, un plan de mise à niveau a été élaboré comme suit :

- L'achèvement des travaux de la nouvelle base de maintenance ;
- La mise en place d'un système interne de communication (Internet et intranet) ;
- La mise en place de nouvelles stratégies commerciales ;
- Le remplacement des **B727-200** et **B737-200** par de nouveaux avions de nouvelles générations ;
- Le renforcement de la coopération avec d'autres compagnies de transport.

### 1.2.2 Missions d'AIR ALGERIE.

**AIR ALGERIE** est un organisme public à caractère économique et commercial, dont les missions principales sont le transport aérien des passagers, le fret et le courrier de la poste tant sur le territoire national qu'international dans des conditions optimales de :

- Confort.
- Sécurité.
- Régularité.

Ces principales missions découlent les sous missions suivantes :

- L'exploitation des lignes aériennes intérieures, en vue de garantir le transport public régulier et non régulier de personnes, bagages, de fret et des courriers.
- L'exploitation des lignes aériennes internationales, dans le cadre des conventions et accords internationaux.
- L'offre de prestations de services à des fins commerciales, éducatives et scientifiques, pour les besoins de l'agriculture, de la protection civile, de l'hygiène publique, de l'action sanitaire et le transport de personnes ou de marchandises à la demande sans préjudice d'attribution des autres organismes.
- L'achat et la vente des aéronefs, l'affrètement fréquent de transport des voyageurs entre les aéroports et les centres urbains, dans le respect de la législation en vigueur et le ravitaillement des avions tout en respectant les conditions fixées par le ministère de tutelle.
- L'entretien, la réparation et la révision des avions.
- La gestion, l'entretien et le développement des installations destinées au public et aux opérations de fret.
- L'obtention de toute licence, tout permis de survol et toute autorisation des Etats étrangers nécessaire à l'accomplissement de l'utilisation d'aéronefs civils.
- La participation d'**AIR ALGERIE** en collaboration avec la direction de l'aviation

civile, à la renégociation des droits aériens et à la négociation de nouveaux accords aériens avec les pays liés.

### 1.2.3 Objectifs d'AIR ALGERIE.

Ses principaux objectifs sont :

- Développement de l'activité cargo ;
- Amélioration des structures commerciales ;
- Mise en place d'un programme de fidélisation de la clientèle ;
- Réduction des coûts d'exploitation et de maintenance ;
- Atteindre un objectif de **80%** du taux de ponctualité ;
- Développement et mise en œuvre d'outils adaptés à l'environnement concurrentiel ;
- Maîtrise du contrôle de gestion (réduction des coûts, équilibre financier, rentabilité accrue) ;
- Fournir un service approprié, en tenant compte des exigences de la concurrence et de la variation saisonnière ;
- Poursuivre le programme d'investissement en s'attelant sur le plus urgent ;
- Rationaliser les dessertes rémunératrices et le délestage des lignes non rentables ;
- Etablir des relations de partenariat national et international dans les domaines commerciaux et techniques ;
- Maîtrise du recours à l'affrètement dicté par le souci d'une meilleure adéquation entre capacité et programme d'exploitation ;
- Respect des conditions d'optimisation, de régularité et de ponctualité de son programme d'exploitation ;
- Mise en œuvre d'un système de gestion et de contrôle de la qualité de service ;
- Développement du réseau **Intranet** au sein de l'entreprise ;

### 1.3 Le marché d'AIR ALGERIE.

Aujourd'hui, AIR **ALGERIE** est le **3<sup>ème</sup>** transporteur en Afrique, avec 3500000 passagers transportés chaque année et **36** villes desservies dans **24** pays sur le plan international, et **40** escales à l'intérieur du pays. Elle réalise jusqu'à **120** vols quotidiens en programmes de pointe.

Air Algérie dispose d'un réseau de vente comprenant **150** agences en Algérie et à l'étranger reliées à son système de réservation. Elle assure également des vols charters pétroliers qui transportent jusqu'à **500000** passagers par ans, et des charters Omra et Hadj qui transportent les pèlerins vers les lieux saints de l'Islam.

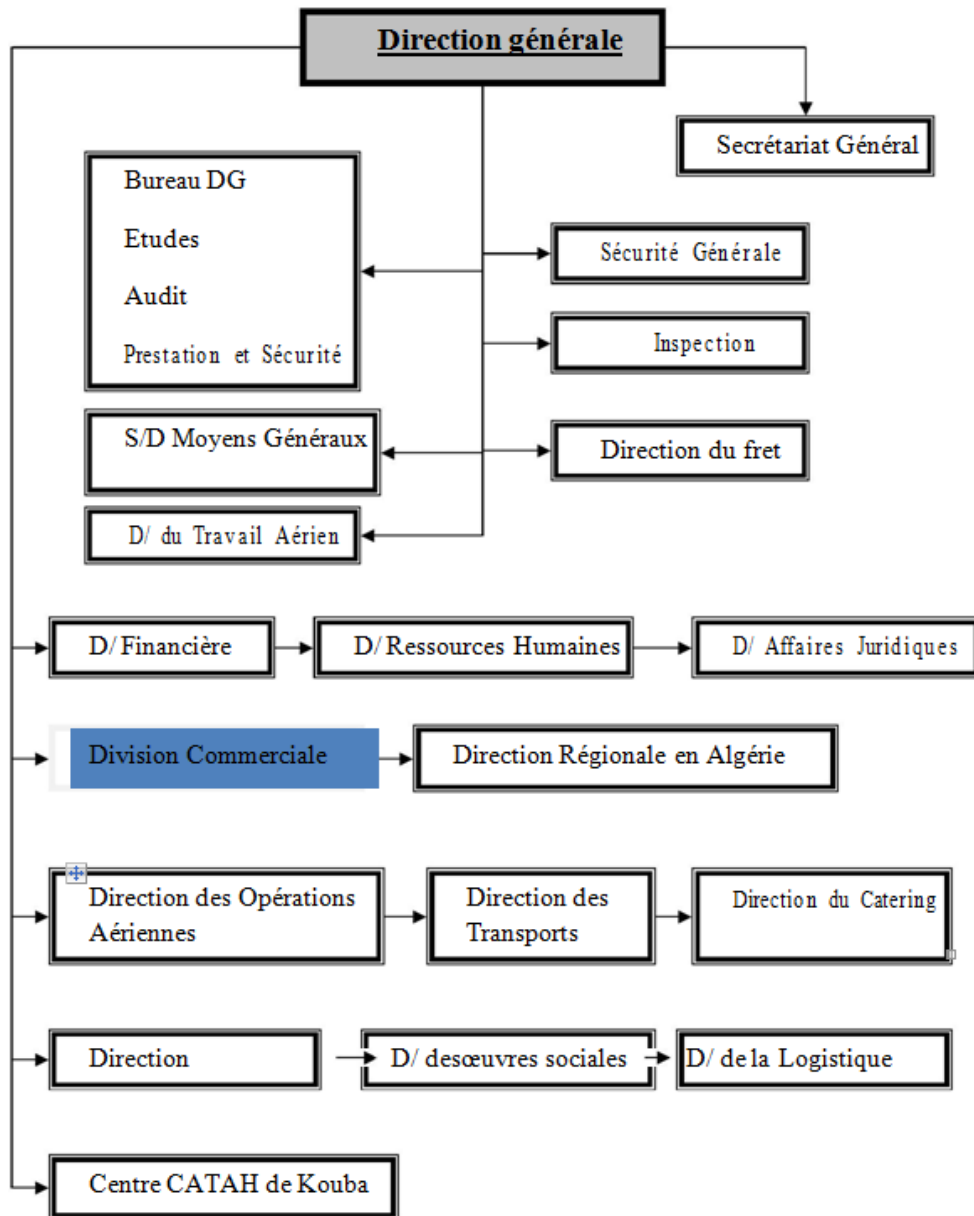
**1.4 L'organisation générale d'AIR ALGERIE.**

L'organisation d'Air Algérie repose sur les trois fonctions principales :

- Commerciales.
- Techniques.
- Exploitation.

Actuellement la compagnie AIR ALGERIE se présente comme suit :

**Schéma N° 10 : Présentation de l'organigramme d'AIR ALGERIE**



Source : Document interne d'Air Algérie

## **1.5 L'organisation de la Division Commerciale.**

La division commerciale a pour mission d'élaborer et d'exécuter la politique commerciale de la compagnie. Elle doit élaborer les produits et en assurer leurs commercialisations dans les meilleures conditions de qualité et de rentabilité.

### **1.5.1 Les missions de la Division Commercial.**

Les principales missions de la division commerciale sont :

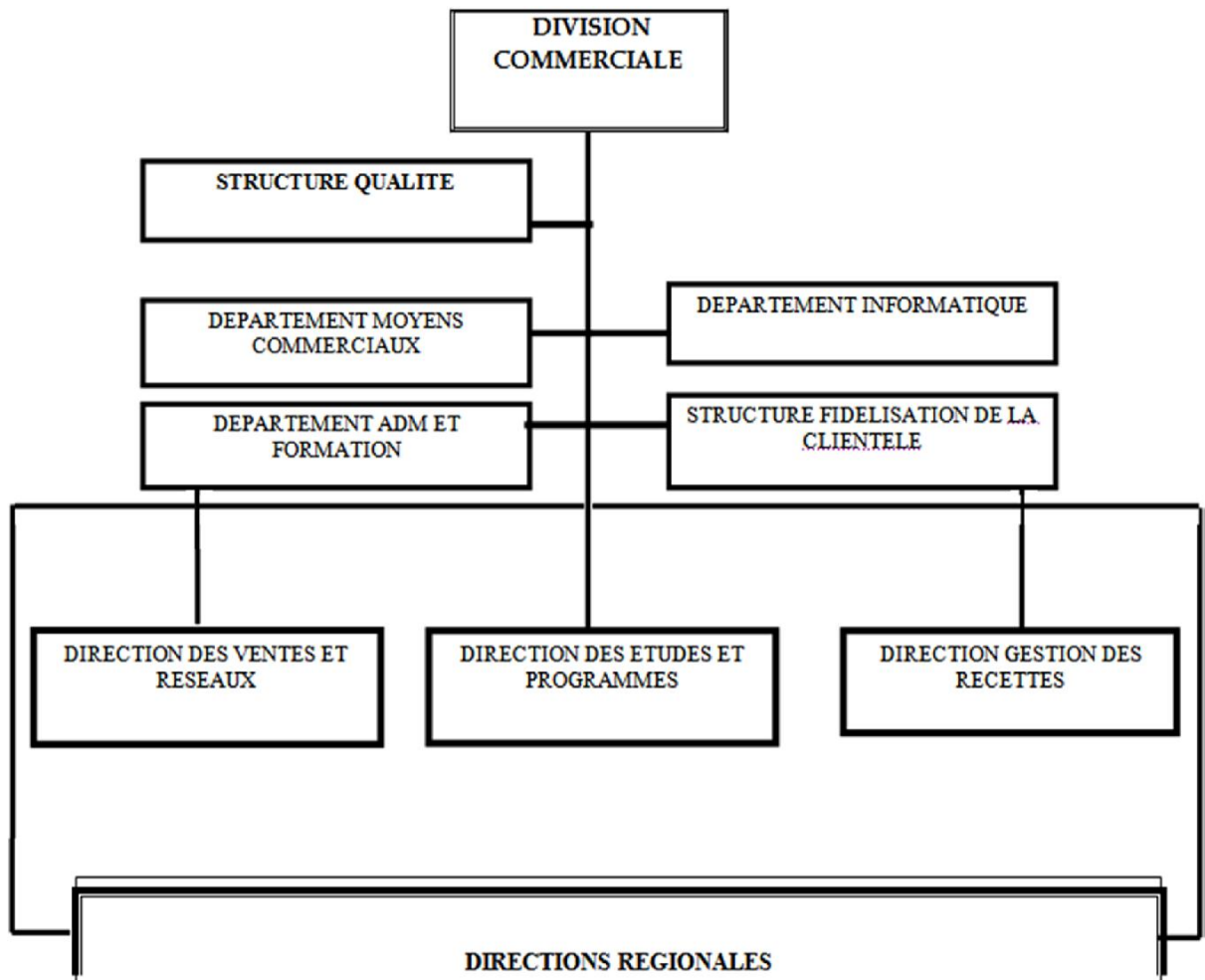
- Étudier les marchés et leurs perspectives d'évolution ;
- Participer à la définition de la politique commerciale (produit, vente, distribution, promotion, réglementation et tarifs) ;
- Connaître les besoins et les attentes de la clientèle ;
- Développer la potentialité d'adaptation des produits aux besoins et aux attentes de la clientèle ;
- Suivre la gestion des marchés de chaque réseau de vente en Algérie et à l'étranger ;
- Assister les entités décentralisées dans leurs relations avec les autres directions ;
- Coordonner l'élaboration des prévisions budgétaires des entités décentralisées avec les services financiers ;
- Assister les responsables des entités décentralisées dans l'élaboration de leurs programmes (d'action, d'exploitation et de promotion) ;
- Améliorer la qualité de service qui préserve l'image de marque d'AIR ALGERIE ;
- Maximiser la part des marchés ;
- Participer aux études de développements et de diversification d'activité à moyen et long terme (marché régulier et charter



### 1.5.2 La présentation de la Division Commerciale.

La division commerciale se présente comme suit :

**Schéma n° 11 : organigramme de la division commerciale**



**Source :** Document interne d'Air Algérie

Comme nous pouvons le constater dans notre organigramme, la direction commerciale est organisée autour de cinq sous directions principales :

- La sous-direction des ventes.
- La sous-direction de réglementation et tarifs.
- La sous-direction des programmes.
- La sous-direction de recherche et développement.
- La sous-direction de réservation et distribution.

## 1.6 Le Salon International de Tourisme et des Voyages.

ALGER- La 16e édition du Salon international du tourisme et des voyages (SITEV) a débuté jeudi au Palais des expositions aux Pins maritimes (Alger) avec la participation de 250 exposants dont 23 représentent 10 pays étrangers. Le Sitev qui se tient sous le thème "investir dans le tourisme, un placement sûr" a été inauguré par la ministre du Tourisme et de l'Artisanat Nouria Yamina Zerhouni en présence de la ministre déléguée chargée de l'Artisanat, Aïcha Tagabo ainsi que des membres du gouvernement.

Dans ce cadre, la ministre a souligné l'importance de ce salon qui constitue, a-t-elle dit, un espace pour faire connaître les avantages et facilités proposées aux acteurs et aux investisseurs dans ce domaine"<sup>1</sup>.

Les organisateurs de l'événement avancent la participation de 250 exposants dont 23 représentent 10 pays étrangers. Le stand tunisien devient traditionnellement l'attraction par excellence du Sitev avec les Turcs dont la présence est un peu plus timide mais dont le produit est très vendu. Les compagnies aériennes sont là aussi pour compléter la chaîne avec Air Algérie, entre autres, qui propose à l'occasion 60% de réduction sur ses billets et les complexes qui affichent des propositions alléchantes pour le Ramadhan, à l'image du complexe des Andalouses d'Oran qui fait des packages intéressants pour les familles durant tout ce mois sacré. L'on note aussi la présence du stand FCE qui signe sa première participation et entend constituer une force de propositions dans le domaine dans lequel l'apport du privé est primordial.

## Section 2 : Conception de l'étude

### 2.1 L'objectif de l'étude

L'objet de cette recherche est d'étudier l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise (la participation d'Air Algérie au Salon International de Tourisme et des Voyages dans sa 16<sup>ème</sup> édition)

A partir de données collectées, nous vérifions premièrement si la participation d'Air Algérie au salon était remarquable chez les clients.

En second lieu nous vérifions s'il existe une relation entre la communication événementielle et l'image de marque de l'entreprise ainsi comment la communication

---

<sup>1</sup><http://www.aps.dz/economie/22946-salon-international-du-tourisme-et-des-voyages-250-exposants-%C3%A0-la-16e-%C3%A9dition> Vendredi, 15 Mai 2015 11:03

événementielle touche l'image de marque de l'entreprise et comment la promouvoir ?

## 2.2 Les techniques d'investigation

Dans la perspective de recueillir des données nécessaires à l'analyse de notre sujet, nous utiliserons plusieurs outils d'investigation tels que : l'observation, une étude documentaire, un échantillon et un questionnaire.

- ❖ **L'observation** : elle se fera au cours de notre stage. Durant tous nos travaux il nous sera amené à faire des observations pouvant être utiles à l'analyse de notre sujet. Il convient de signaler que notre stage s'est déroulé au sein de direction des études et programmes, et ce, durant une période de deux mois (du 15/04/2015 au 15/06/2015).
- ❖ **L'étude documentaire** : elle est basée sur deux sources principales de données à savoir les données primaires et données secondaires. Les données primaires (quantitatives) sont composées de l'enquête, de la documentation de l'entreprise concernant son programme de communication et des observations. Les données secondaires sont composées des informations issues de l'internet, de la bibliographie, des publications et des articles.
- ❖ **L'échantillonnage**: Les personnes composant l'échantillon sont sélectionnées aléatoirement.
- ❖ **Le questionnaire** : Le sondage est élaboré à l'aide d'un questionnaire, ce dernier permettra de connaître les avis des clients d'Air Algérie sur sa politique de communication.

## 2.3 Démarche méthodologique

Pour la réalisation de cette étude, nous avons opté pour la méthode quantitative qui repose sur la réalisation d'un questionnaire afin de pouvoir répondre aux questions posées et de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

## 2.4 Le choix de l'échantillon

L'échantillonnage est le procédé par lequel nous construisons un échantillon. Celui-ci étant défini comme un ensemble d'éléments à observer tiré d'une population. Notre objectif consiste ici alors, à définir la population mère, la méthode d'échantillonnage, de collecte des données et la taille de l'échantillon.

### **2.4.1 Population mère :**

La population mère est constituée de l'ensemble des clients d'Air Algérie.

Notre population d'étude a été réduite aux visiteurs de la page Facebook.

Nous avons eu recours à la page Facebook pour des raisons de délais.

### **2.4.2 Méthode d'échantillonnage :**

La méthode d'échantillonnage choisie, est l'échantillonnage non probabiliste de convenance.

« Il s'agit d'un échantillonnage guidé essentiellement par les commodités ou la facilité. Cela consiste à interroger la première personne rencontrée qui accepte de répondre et qui est capable de fournir des informations sur le sujet à étudier pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût »<sup>1</sup>.

Le choix de cette méthode, est basé sur des raisons qui nécessitent du temps et de l'argent, car, pour faire une étude détaillée probabiliste, nous aurons besoin d'une base de sondage des clients actuels d'Air Algérie, cela prendra beaucoup de temps et coûterait trop cher.

C'est pour cette raison, que nous étions dans l'obligation d'utiliser un échantillonnage non probabiliste de convenance, et pour minimiser ce préjudice, nous avons choisi les clients visiteurs du site et de la page officiel d'Air Algérie que nous ne connaissons pas personnellement.

### **2.4.3 Collecte des données**

La collecte de données peut être définie comme un outil permettant de recueillir les données sur le terrain. Dans notre recherche, l'enquête a été réalisée sur la base d'un questionnaire (voir annexe) adressé à l'ensemble des individus de notre échantillon.

### **2.4.4 La taille de l'échantillon**

Pour rendre notre enquête rapide et facile, nous avons limité la durée de la collecte de données en 8 jours, allons du 19/05/2015 au 26/05/2015.

A la fin de la période définie on a obtenue 345 réponses.

## **2.5 Présentation du questionnaire**

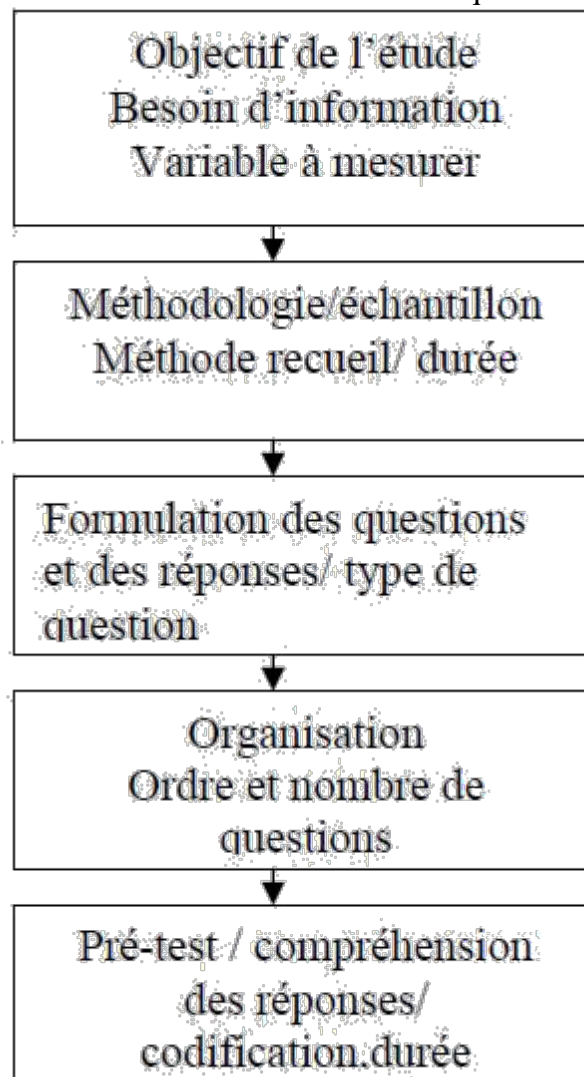
### **2.5.1 Elaboration du questionnaire**

Pour mieux conduire notre étude nous avons choisi de passer par le mode d'élaboration du questionnaire ci-dessous<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Cours Mlle GUENOUCHE Nesrine « techniques de sondage » mars 2014

<sup>2</sup>REGUIEG Issad Driss, les principes du marketing, Edition Dar El Adib, 2006

*Schéma N° 12: Mode d'élaboration du questionnaire*

**Source :** REGUIEG Issad Driss, les principes du marketing, Edition Dar El Adib, 2006, p 135.

Après une récapitulation des idées de formulation de questions conformes à notre sujet de recherche, on a pu réaliser un questionnaire de 5 parties chaque partie regroupe des questions en relation avec notre thème de recherche sur l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise.

### 2.5.2 Type de question

**Les questions dichotomiques :** Ce sont des questions fermées où le choix de répondre est réduit à une seule réponse soit oui soit non. (Questions : 1, 3, 4, 8, 10, 12 et 16) (Voir annexe 1)

**Les questions à choix multiples :** questions auxquelles l'individu sondé, peut choisir plusieurs réponses parmi celles proposées dans une liste. (Questions : 5, 6 et 11) (Voir annexe 1)

**Les questions à échelle de jugement :** elles permettent de mesurer d'une façon assez

simple la direction et l'intensité des attitudes psychologiques des enquêtés à l'égard d'un produit ou d'un service.

Nous avons choisi l'échelle d'intervalles, qui permet d'adapter les nuances et les positions de l'échelle à chaque énoncé proposé aux enquêtes. (Questions 13, 14 et 15) (Voir annexe 1)

**Les questions ouvertes :** ce sont des questions où on propose à l'interviewé de s'exprimer librement. (Question 2,7, 9, 17et 18) (Voir annexe1)

**Les questions démographiques :** les questions démographiques sont posées à la fin de l'enquête pour des besoins de classification dans l'analyse. (Question19, 20, 21et 22 voir annexe 1)

### 2.5.3 Le test du questionnaire

Notre questionnaire a été enrichi plutôt que rectifié en ajoutant et en supprimant des questions après un test composé d'une dizaine de personnes de notre population à interroger, le test s'est établi sur la page Facebook officielle d'Air Algérie.

### 2.5.4 Mode d'administration du questionnaire

A cause des difficultés rencontrées dans la phase du test du questionnaire et la limite du temps. On a opté pour la méthode d'administration du questionnaire par internet à l'aide de l'outil google drive qui nous a permis de concevoir un questionnaire en ligne tout en mettant les filtres nécessaires. Le canal de diffusion était les réseaux sociaux (Facebook). Notre choix se justifie par :

- La communication de l'entreprise s'oriente plus vers le digital.
- La flexibilité de collecte d'information via internet
- Conserver l'anonymat du répondant
- La rapidité et le coût faible.

## Section 3: Traitement et analyse appliquée.

A l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics version 21, nous avons effectué l'analyse de données afin de répondre aux questions posées et tirer des explications.

### 3.1 Traitement et analyse appliquée

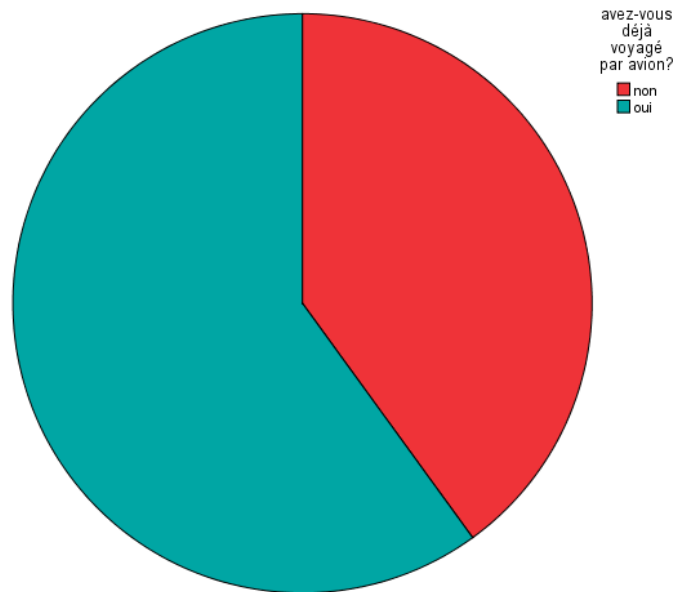
Q1 : Avez-vous déjà voyagé par avion ?

**Tableau N°02 : effectif des personnes qui ont déjà voyagé par avion.**

		avez-vous déjà voyagé par avion?			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	138	40,0	40,0	40,0
	oui	207	60,0	60,0	100,0
	Total	345	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°13: effectif des personnes qui ont déjà voyagé par avion.**



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS

#### Commentaire :

D'après le tableau nous avons constaté que 60% des personnes interrogés ont voyagé par avion.

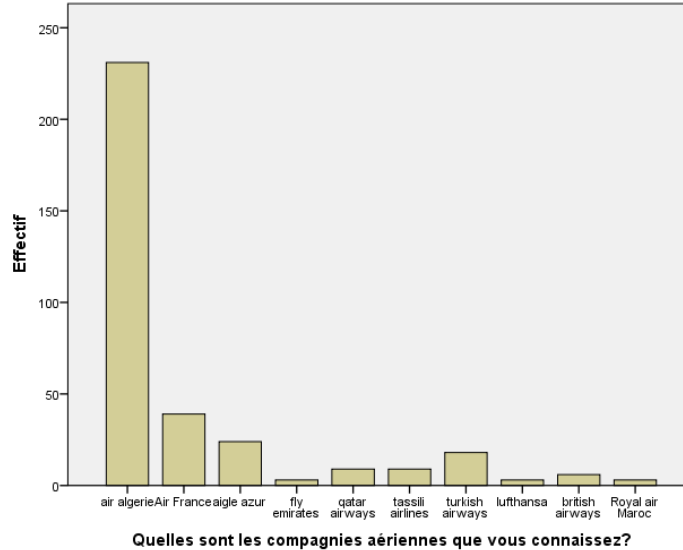
**Q2 : Quelles sont les compagnies aériennes que vous connaissez ?**

**Tableau N°03 : Tableau des compagnies aériennes**  
**Quelles sont les compagnies aériennes que vous connaissez?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Air Algérie	231	67,0	67,0	67,0
Air France	39	11,3	11,3	78,3
Aigle azur	24	7,0	7,0	85,2
Fly émirates	3	,9	,9	86,1
Qatar Airways	9	2,6	2,6	88,7
Valide Tassili Airlines	9	2,6	2,6	91,3
Turkish Airways	18	5,2	5,2	96,5
Lufthansa	3	,9	,9	97,4
British Airways	6	1,7	1,7	99,1
Royal air Maroc	3	,9	,9	100,0
Total	345	100,0	100,0	

**Source :** Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°14: Les compagnies aériennes.**



**Source :** Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Commentaire :**

D'après le Schéma nous avons remarqué que la majorité des interrogés citent Air Algérie en premier lieu, ensuite Air France et Aigle Azur, cela explique qu'Air Algérie est le top of mind de la plus part des interrogés. Par contre, les autres compagnies avec des taux faibles.



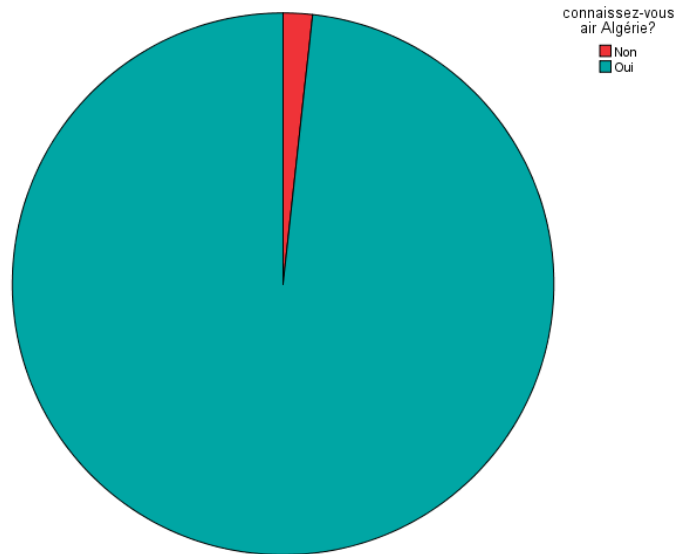
**Q3 : Connaissez-vous Air Algérie ?**

**Tableau N°04: effectif de personne qui connaît Air Algérie.**

connaissez-vous air Algérie?				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	6	1,7	1,7	1,7
Valide Oui	339	98,3	98,3	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°15: effectif de personne qui connaît Air Algérie.**



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Commentaire :**

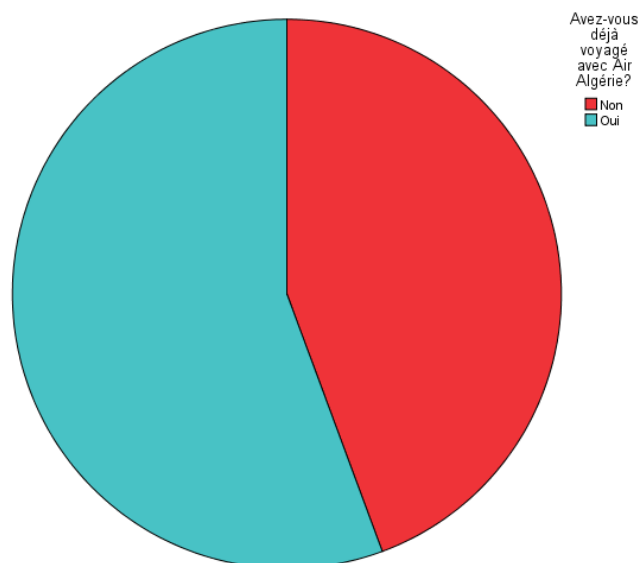
Résultats étonnant ! La quasi-totalité des interrogés connaissent la compagnie Air Algérie qui est expliqué par un taux de 98,3%. Cela veut dire que la marque Air est très connue.

**Q4 : Avez-vous déjà voyagé avec Air Algérie ?**

**Tableau N°05: effectif des personnes qui ont déjà voyagé avec Air Algérie.**

Avez-vous déjà voyagé avec Air Algérie?				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	153	44,3	44,3	44,3
Valide Oui	192	55,7	55,7	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°16: effectif des personnes qui ont déjà voyagé avec Air Algérie.**

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Commentaire :**

D'après le tableau, nous avons constaté que plus de la moitié « 60% » des interrogés ont déjà voyagé avec Air Algérie.

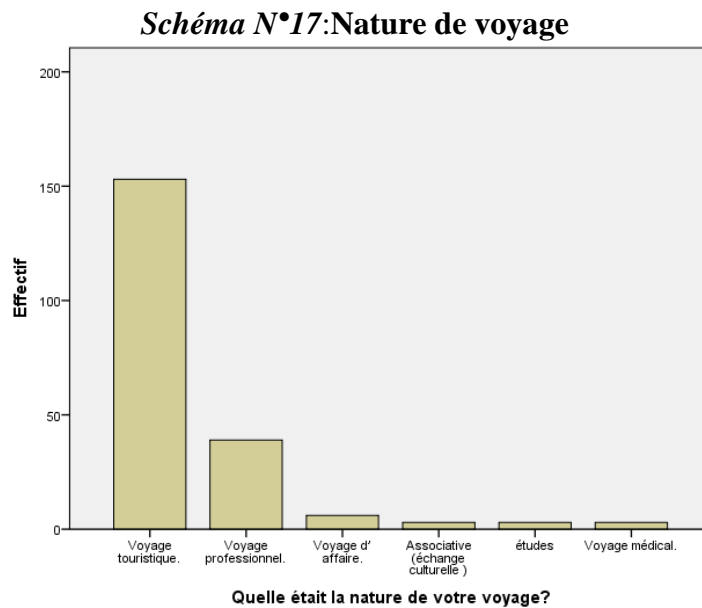
Q5 : Quelle était la nature de votre voyage ?

**Tableau N°06: Nature de voyage.**

Quelle était la nature de votre voyage?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
Voyage touristique.	153	44,3	73,9	73,9
Voyage professionnel.	39	11,3	18,8	92,8
Voyage d'affaire.	6	1,7	2,9	95,7
Associative (échange culturelle)	3	,9	1,4	97,1
études	3	,9	1,4	98,6
Voyage médical.	3	,9	1,4	100,0
Total	207	60,0	100,0	
Manquante				
Système manquant	138	40,0		
Total	345	100,0		

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.



**Source :** Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

### Commentaire :

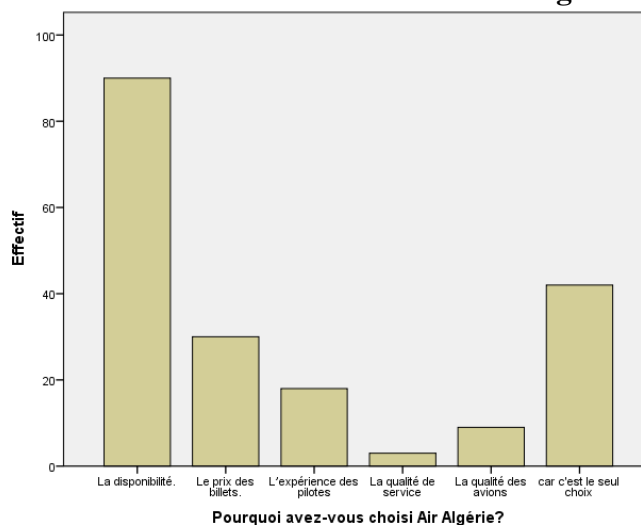
D'après le tableau, nous avons remarqué que la nature de voyage de la majorité des interrogés qui ont déjà voyagé est un voyage touristique, alors que le pourcentage des voyages professionnels ne dépasse pas « 18% », avec un faible pourcentage pour le reste des types de voyage.

### Q6 : Pourquoi avez-vous choisi Air Algérie ?

**Tableau N°07: critères de choix d'Air Algérie.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	La disponibilité.	90	26,1	46,9
	Le prix des billets.	30	8,7	62,5
	L'expérience des pilotes	18	5,2	71,9
	La qualité de service	3	,9	73,4
	La qualité des avions	9	2,6	78,1
	car c'est le seul choix	42	12,2	100,0
	Total	192	55,7	100,0
Manquante	Système manquant	153	44,3	
Total		345	100,0	

**Source :** Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°18:critères de choix d'Air Algérie.**

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

### Commentaire :

D'après le tableau, nous constatons que « 46,9% » préfèrent voyager avec Air Algérie à cause de la disponibilité des vols, « 21,9% » disent que c'est le seul choix et 15,6% expliquent leurs choix par les prix des billets (promotion). Le reste dit : l'expérience des pilotes, la qualité des avions. Cela signifie la disponibilité et la présence d'Air Algérie ainsi qu'elle est dominante sur le marché.

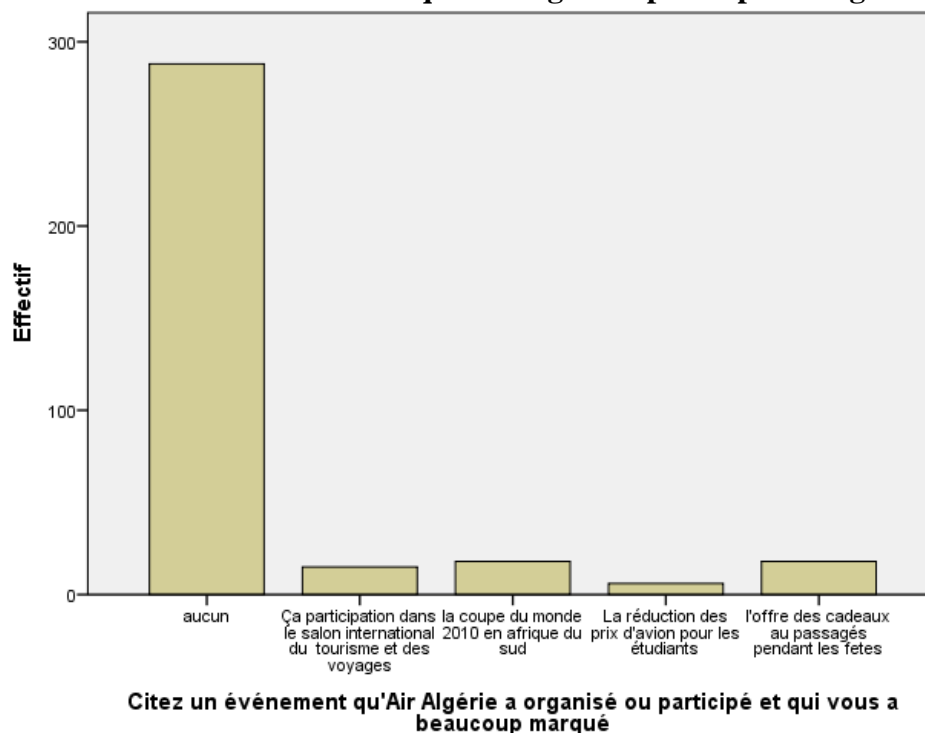
**Q7:** Citez un événement qu'Air Algérie a organisé ou participé et qui vous a beaucoup marqué ?

**Tableau N°08: Les événements qu'Air Algérie a participé ou organisé**

Citez un événement qu'Air Algérie a organisé ou participé et qui vous a beaucoup marqué

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
aucun	288	83,5	83,5	83,5
Ça participation dans le salon international du tourisme et des voyages	15	4,3	4,3	87,8
Valide la coupe du monde 2010 en Afrique du sud	18	5,2	5,2	93,0
La réduction des prix d'avion pour les étudiants	6	1,7	1,7	94,8
l'offre des cadeaux aux passages pendant les fêtes	18	5,2	5,2	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°19: Les événements qu'Air Algérie a participé ou organisé**

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

### Commentaire :

D'après les résultats du tableau, la majorité des interrogés (83,5%) n'ont aucune idée sur les événements qu'Air Algérie a organisé ou participé. Certains disent sa participation dans le salon international du tourisme et des voyages et la coupe du monde 2010 en Afrique du sud.

Cela veut dire que la communication événementielle d'Air Algérie n'est pas fiable, parce qu'elle n'est pas assez remarquable.

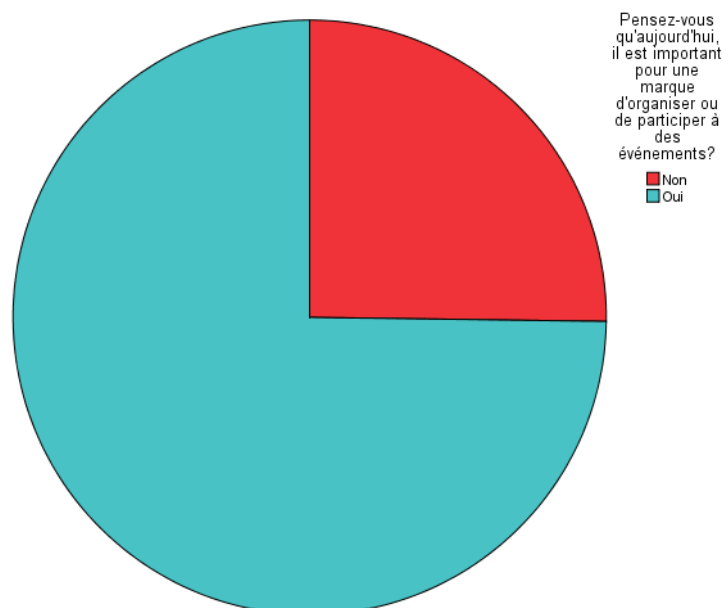
**Q8 :** Pensez-vous qu'aujourd'hui, il est important pour une marque d'organiser ou de participer à des événements ?

**Tableau N°09: l'importance de l'organisation ou de participation à des événements.**

**Pensez-vous qu'aujourd'hui, il est important pour une marque d'organiser ou de participer à des événements?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	87	25,2	25,2	25,2
Oui	258	74,8	74,8	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°20: l'importance de l'organisation ou de participation à des événements.**

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Commentaire :**

D'après le Schéma, nous avons remarqué que le trois-quarts des interrogés pensent qu'il est très important pour une marque d'organiser ou de participer à des événements.

**Q9** : Si vous répondez par un « oui », dites pourquoi ?

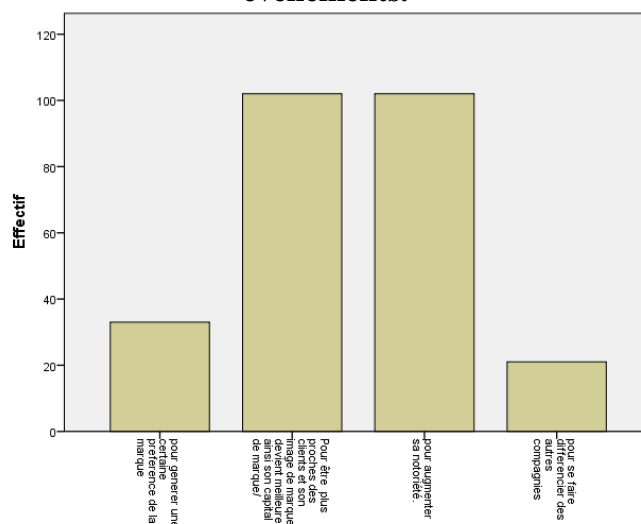
**Tableau N°010: l'explication de l'importance de l'organisation ou de participation à des événements.**

Si vous répondez par un "oui", dites pourquoi?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pour générer une certaine préférence de la marque	33	9,6	12,8	12,8
	Pour être plus proches des clients et son image de marque devient meilleure, ainsi son capital de marque/	102	29,6	39,5	52,3
	pour augmenter sa notoriété.	102	29,6	39,5	91,9
	pour se faire différencier des autres compagnies	21	6,1	8,1	100,0
	Total	258	74,8	100,0	
Manquante	Système manquant	87	25,2		
Total		345	100,0		

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°21: l'explication de l'importance de l'organisation ou de participation à des événements.**



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Commentaire :**

D'après le tableau et le Schéma, nous avons remarqué que « 39,5% » des personnes qui disent « oui », pensent que la communication événementielle permet de rapprocher l'entreprise de ses clients, améliorer l'image de marque de l'entreprise et son capital marque ; « 39% » voient qu'elle permet aussi à l'entreprise d'augmenter sa notoriété. Le reste dit que la communication événementielle peut aider l'entreprise à générer une certaine préférence de la marque et pour se faire différencier des autres compagnies.

**Q10 :** Avez-vous déjà entendu parler du Salon Internationale du Tourisme et des Voyages ?

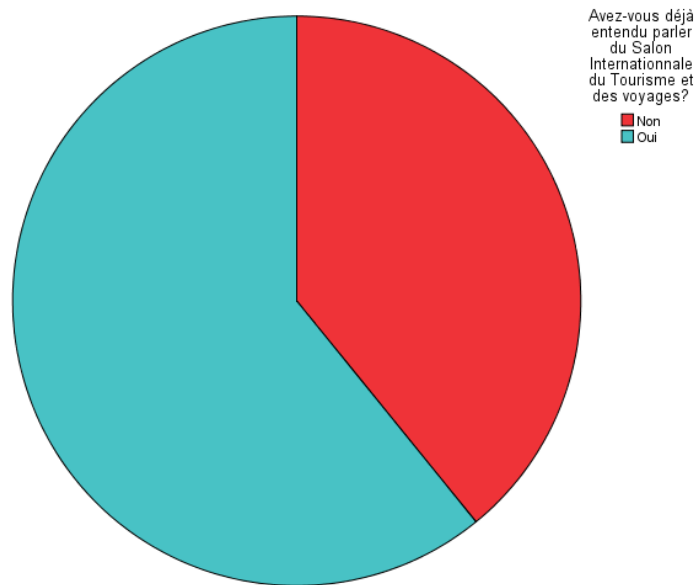
**Tableau N°11: effectif de la connaissance du salon internationale de tourisme et des voyages.**

**Avez-vous déjà entendu parler du Salon Internationale du Tourisme et des voyages?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	135	39,1	39,1	39,1
Oui	210	60,9	60,9	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°22: effectif de la connaissance du salon international de tourisme et des voyages.**



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Commentaire :**

D'après le tableau, nous avons remarqué que 60,9% des interrogés ont déjà entendu parler du Salon International du Tourisme et des Voyages.

**Q11 :** Si « Oui », par quel moyen ?

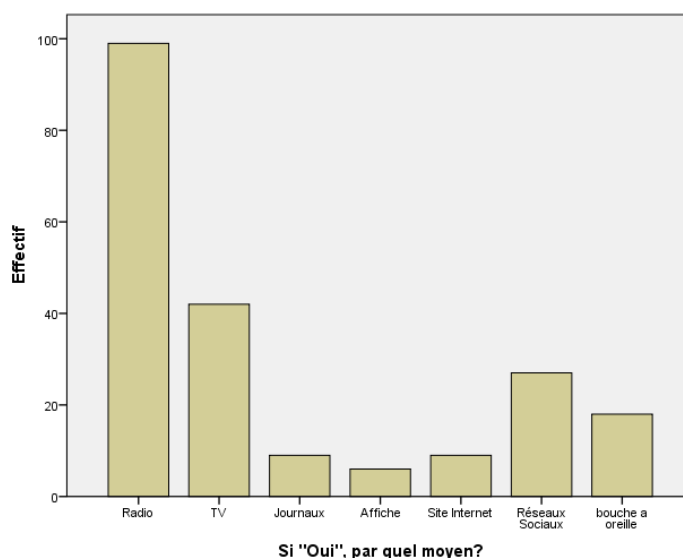
**Tableau N°12: Le moyen de communication du salon.**

Si "Oui", par quel moyen?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Radio	99	28,7	47,1	47,1
TV	42	12,2	20,0	67,1
Journaux	9	2,6	4,3	71,4
Affiche	6	1,7	2,9	74,3
Site Internet	9	2,6	4,3	78,6
Réseaux Sociaux	27	7,8	12,9	91,4
bouche à oreille	18	5,2	8,6	100,0
Total	210	60,9	100,0	
Manquante	Système manquant	135	39,1	
Total		345	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.



**Schéma N°23:Le moyen de communication du salon.**

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Commentaire :**

D'après le tableau, nous avons remarqué que presque la moitié des interrogés qui ont répondu par « oui » ont entendu parler du Salon International de Tourisme et des Voyages par la Radio. 20% par la Télévision, 12% par Les Réseaux Sociaux et 8,6 par le Bouche à Oreille.

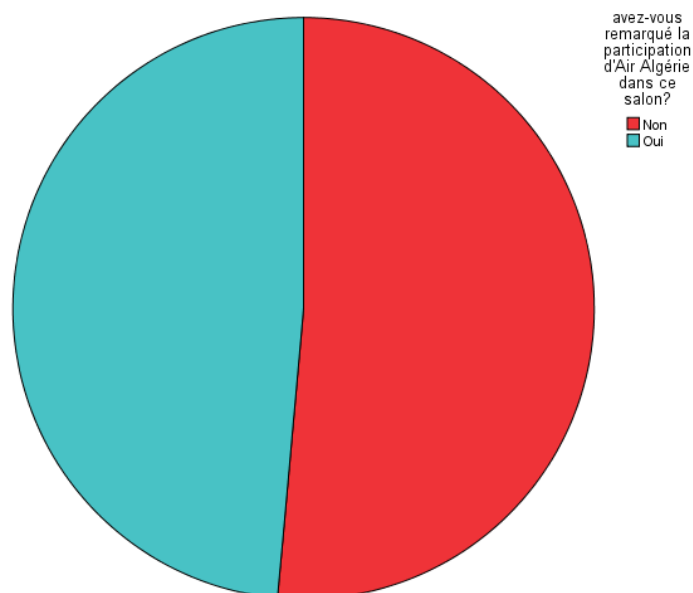
**Q12 :** Avez-vous remarqué la participation d'Air Algérie dans ce salon ?

**Tableau N°13: La participation d'Air Algérie dans le salon.**

avez-vous remarqué la participation d'Air Algérie dans ce salon?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	108	31,3	51,4	51,4
Valide Oui	102	29,6	48,6	100,0
Total	210	60,9	100,0	
Manquante Système manquant	135	39,1		
Total	345	100,0		

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°24: La participation d'Air Algérie dans le salon.**

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

### Commentaire :

D'après le Schéma, nous avons remarqué que plus de la moitié des interrogés qui ont répondu par « oui » n'ont pas remarqué la participation d'Air Algérie dans le salon. Nous pouvons justifier ça par la mauvaise communication sur l'événement.

**Q13 :** Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous les offres promotionnelles d'Air Algérie pendant la participation au salon ?

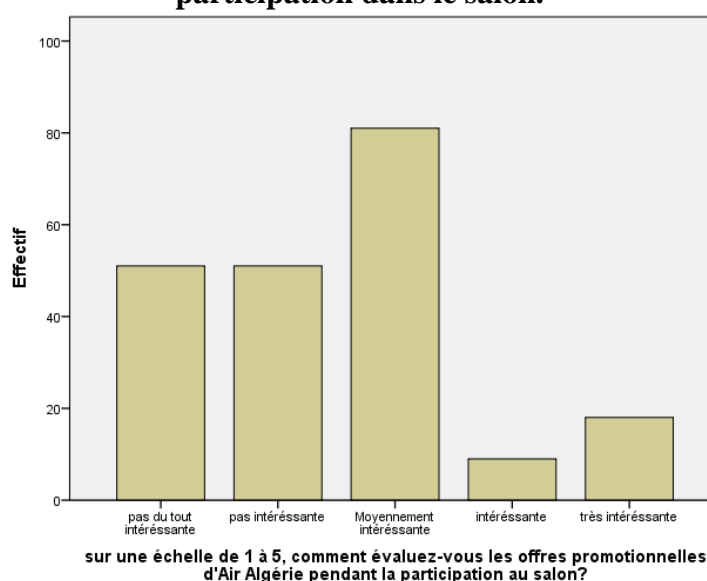
**Tableau N°14: l'évaluation des offres promotionnelles d'Air Algérie pendant la participation dans le salon.**

sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous les offres promotionnelles d'Air Algérie pendant la participation au salon?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout intéressante	51	14,8	24,3
	pas intéressante	51	14,8	48,6
	Moyennement intéressante	81	23,5	87,1
	intéressante	9	2,6	91,4
	très intéressante	18	5,2	100,0
	Total	210	60,9	100,0
Manquante	Système manquant	135	39,1	
Total		345	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°25: l'évaluation des offres promotionnelles d'Air Algérie pendant la participation dans le salon.**



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Commentaire :**

D'après le Schéma et le tableau, nous avons remarqué que « 48,6% » des interrogés, qui ont déjà entendu parler du Salon International de Tourisme et des Voyages, voient que les offres promotionnelles d'Air Algérie pendant la participation au salon ne sont pas intéressantes et 38,6% disent qu'ils sont moyennement intéressantes. Cela peut se justifier par la mauvaise communication entre l'émetteur (Air Algérie) et le récepteur (les personnes qui ont entendu de ces offres).

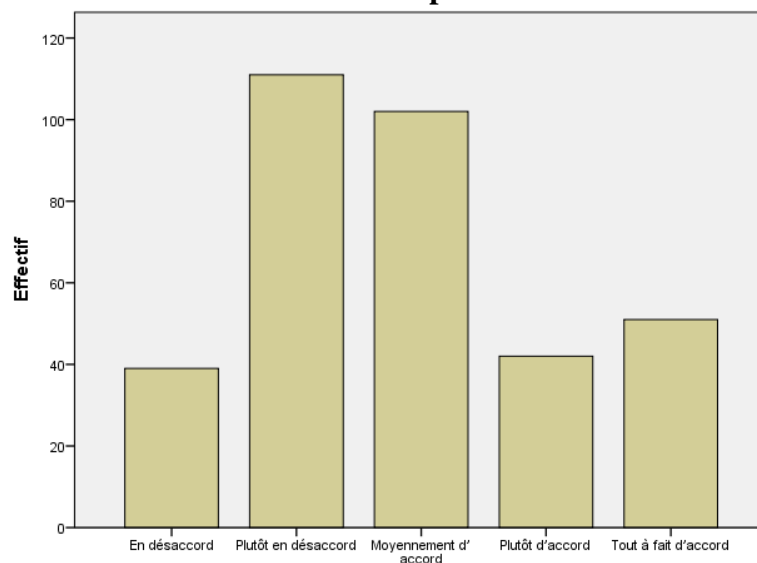
**Q14.1 :** Veuillez exprimer votre degré d'accord sur les expressions suivantes :

**Tableau N°15.1: évaluation des offres promotionnelles intéressantes.**

Veuillez exprimer votre degré d'accord sur les expressions suivantes: [Offres promotionnelles intéressantes.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En désaccord	39	11,3	11,3	11,3
Plutôt en désaccord	111	32,2	32,2	43,5
Moyennement d'accord	102	29,6	29,6	73,0
Plutôt d'accord	42	12,2	12,2	85,2
Tout à fait d'accord	51	14,8	14,8	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°25.1:évaluation des offres promotionnelles intéressantes.**

**Veillez exprimer votre degré d'accord sur les expressions suivantes:  
[Offres promotionnelles intéressantes.]**

**Source :** Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Commentaire :**

D'après le Schéma et le tableau, nous avons remarqué que 43,5% des interrogés ne sont pas d'accord avec les offres promotionnelles d'Air Algérie, 29,6% sont moyennement d'accord, par contre, 27% sont d'accord avec les offres promotionnelles d'Air Algérie. Ce résultat vient de confirmer le résultat précédent concernant les offres du salon, qui veut dire qu'il y a un problème dans l'établissement et/ou la communication des offres.

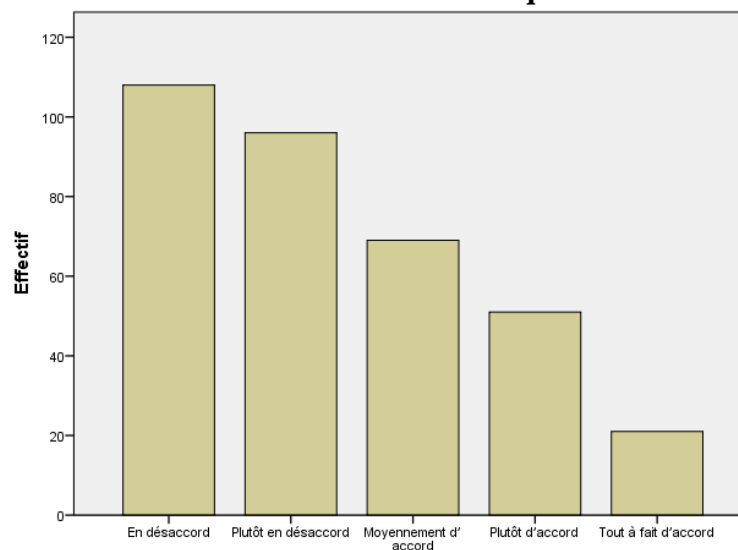
**Q14.2 :** Veuillez exprimez votre degré d'accord sur les expressions suivantes :

**Tableau N°15.2: évaluation de la bonne qualité de service.**

**Veillez exprimer votre degré d'accord sur les expressions suivantes: [Bonne qualité de service.]**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En désaccord	108	31,3	31,3	31,3
Plutôt en désaccord	96	27,8	27,8	59,1
Moyennement d'accord	69	20,0	20,0	79,1
Plutôt d'accord	51	14,8	14,8	93,9
Tout à fait d'accord	21	6,1	6,1	100,0
Total	345	100,0	100,0	

**Source :** Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°25.2:évaluation de la bonne qualité de service.**

**Veillez exprimer votre degré d'accord sur les expressions suivantes:  
[Bonne qualité de service.]**

**Source :** Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

### Commentaire :

D'après le Schéma et le tableau, nous avons constaté que 59,1% des interrogés ne sont pas d'accord avec la bonne qualité de service d'Air Algérie, 20% sont moyennement d'accord, par contre, 20,9% sont d'accord avec la bonne qualité de service d'Air Algérie. Cela veut dire qu'Air Algérie doit améliorer sa qualité de service par le biais des formations des hôtesses de l'air et les Stewards.

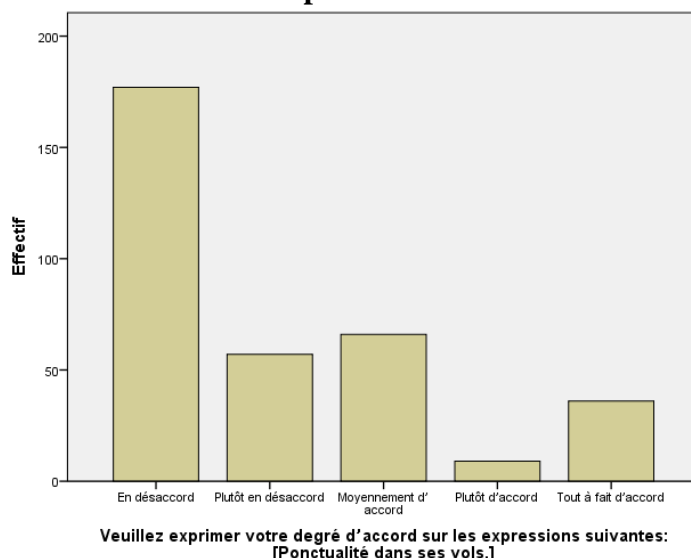
**Q14.3 :** Veuillez exprimez votre degré d'accord sur les expressions suivantes :

**Tableau N°15.3: évaluation de la ponctualité dans les vols d'Air Algérie.**

**Veillez exprimer votre degré d'accord sur les expressions suivantes: [Ponctualité dans ses vols.]**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En désaccord	177	51,3	51,3	51,3
Plutôt en désaccord	57	16,5	16,5	67,8
Moyennement d'accord	66	19,1	19,1	87,0
Plutôt d'accord	9	2,6	2,6	89,6
Tout à fait d'accord	36	10,4	10,4	100,0
Total	345	100,0	100,0	

**Source :** Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°25.3:évaluation de la ponctualité dans les vols d’Air Algérie.**

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Commentaire :**

D'après le Schéma et le tableau, nous avons remarqué que 67,8% des interrogés ne sont pas d'accord avec la ponctualité d'Air Algérie dans ses vols, 19,1% sont moyennement d'accord, par contre, 13% sont d'accord avec la ponctualité d'Air Algérie dans ses vols. Cela veut dire qu'il y a un sérieux problème dans la ponctualité de vols et qu'Air Algérie doit agir en mettant en place un système d'information plus développé.

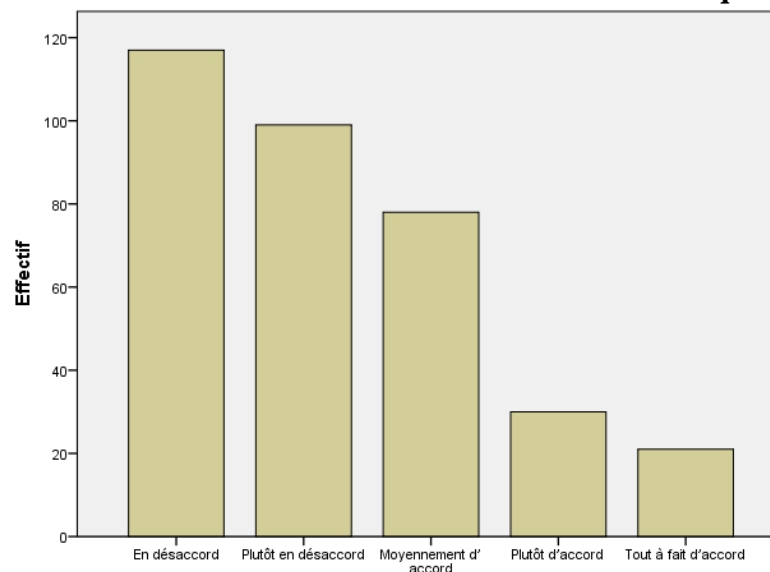
**Q14.4 :** Veuillez exprimez votre degré d'accord sur les expressions suivantes :

**Tableau N°15.4: évaluation de la communication remarquable.**

Veillez exprimer votre degré d'accord sur les expressions suivantes: [Communication remarquable.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En désaccord	117	33,9	33,9	33,9
Plutôt en désaccord	99	28,7	28,7	62,6
Moyennement d'accord	78	22,6	22,6	85,2
Plutôt d'accord	30	8,7	8,7	93,9
Tout à fait d'accord	21	6,1	6,1	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°25.4:évaluation de la communication remarquable.**

**Veillez exprimer votre degré d'accord sur les expressions suivantes:  
[Communication remarquable.]**

**Source :** Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

### Commentaire :

D'après le Schéma et le tableau, nous avons remarqué que 62,6% des interrogés ne sont pas d'accord avec la communication remarquable d'Air Algérie, 22,6% sont moyennement d'accord, par contre, 14,8% sont d'accord avec la communication remarquable d'Air Algérie. Toujours en relation avec les résultats précédents, il y a vraiment un sérieux problème de communication.

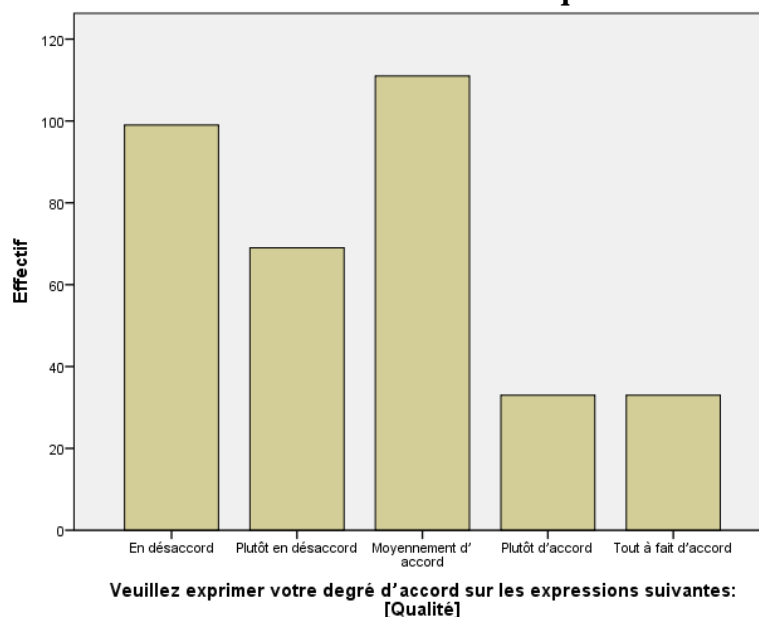
**Q15.1 :** Veillez exprimez votre degré d'accord sur les expressions suivantes :

**Tableau N°16.1: évaluation de la qualité.**

**Veillez exprimer votre degré d'accord sur les expressions suivantes: [Qualité]**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En désaccord	99	28,7	28,7	28,7
Plutôt en désaccord	69	20,0	20,0	48,7
Moyennement d'accord	111	32,2	32,2	80,9
Plutôt d'accord	33	9,6	9,6	90,4
Tout à fait d'accord	33	9,6	9,6	100,0
Total	345	100,0	100,0	

**Source :** Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°26.1:évaluation de la qualité.**

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

### Commentaire :

D'après le Schéma et le tableau, nous avons remarqué que 48,7% des interrogés ne sont pas d'accord avec la valeur « qualité » d'Air Algérie, 32,2% sont moyennement d'accord, par contre, 19,2% sont d'accord avec la valeur « qualité » d'Air Algérie. Cela montre que la compagnie n'a pas bien communiqué sur sa valeur « qualité ».

Q15.2 : Veuillez exprimez votre degré d'accord sur les expressions suivantes :

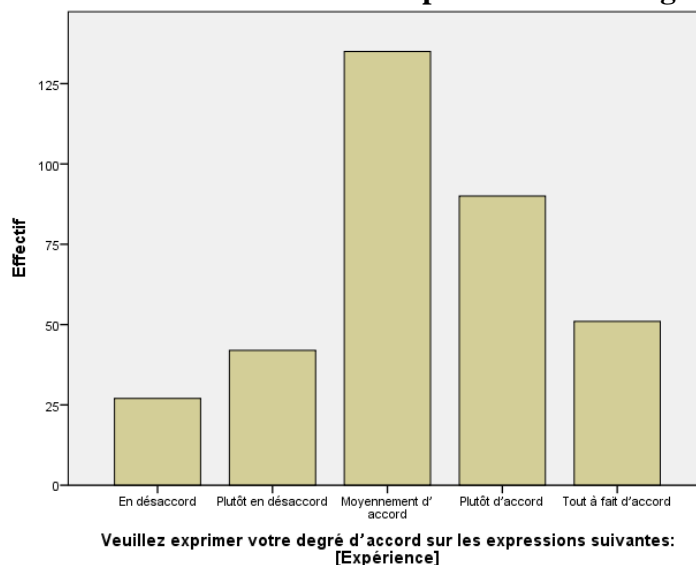
**Tableau N°16.2: évaluation de l'expérience d'Air Algérie.**

Veuillez exprimer votre degré d'accord sur les expressions suivantes: [Expérience]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En désaccord	27	7,8	7,8	7,8
Plutôt en désaccord	42	12,2	12,2	20,0
Moyennement d'accord	135	39,1	39,1	59,1
Plutôt d'accord	90	26,1	26,1	85,2
Tout à fait d'accord	51	14,8	14,8	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.



**Schéma N°26.2:évaluation de l'expérience d'Air Algérie.**

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

### Commentaire :

D'après le Schéma et le tableau, nous avons remarqué que 20% des interrogés ne sont pas d'accord avec l'expérience d'Air Algérie, 39,1% sont moyennement d'accord, par contre, 40,9% sont d'accord avec l'expérience d'Air Algérie ; qui veut dire qu'Air Algérie a une bonne réputation pour son « expérience » dans le domaine.

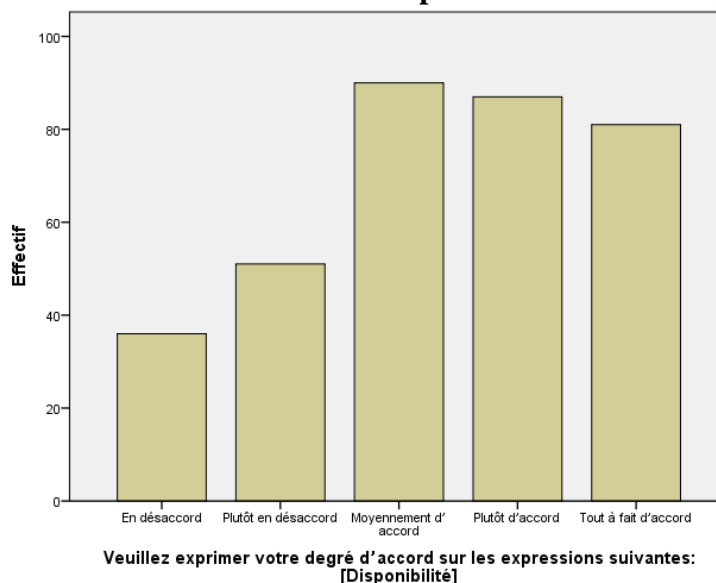
**Q15.3 :** Veuillez exprimez votre degré d'accord sur les expressions suivantes :

**Tableau N°16.3: évaluation de la disponibilité dans Air Algérie**

Veuillez exprimer votre degré d'accord sur les expressions suivantes: [Disponibilité]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En désaccord	36	10,4	10,4	10,4
Plutôt en désaccord	51	14,8	14,8	25,2
Moyennement d'accord	90	26,1	26,1	51,3
Plutôt d'accord	87	25,2	25,2	76,5
Tout à fait d'accord	81	23,5	23,5	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°26.3:évaluation de la disponibilité dans Air Algérie**

**Source :** Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

### Commentaire :

D'après le Schéma et le tableau, nous avons remarqué que 25,2% des interrogés ne sont pas d'accord avec la disponibilité d'Air Algérie, 26,1% sont moyennement d'accord, par contre, 48,7% sont d'accord avec la disponibilité d'Air Algérie. Cela veut dire qu'Air Algérie couvre plus que la moitié du marché grâce à sa « disponibilité ».

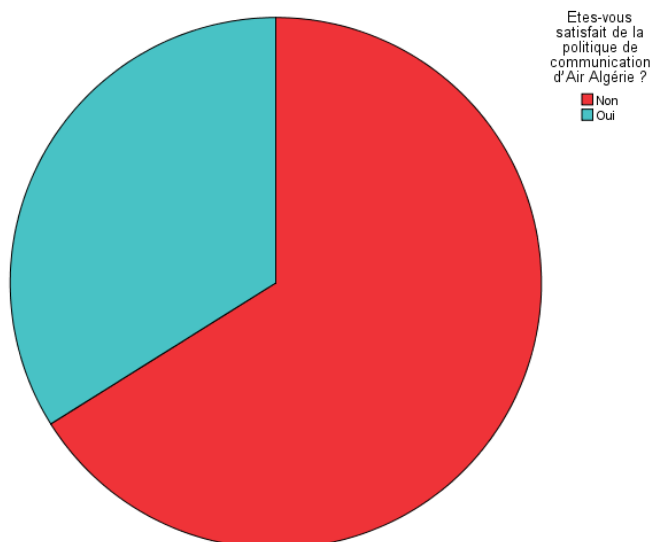
**Q16 :** Etes-vous satisfait de la politique de communication d'Air Algérie ?

**Tableau N°17: Evaluation de la politique de communication d'Air Algérie.**

**Etes-vous satisfait de la politique de communication d'Air Algérie ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	228	66,1	66,1	66,1
Oui	117	33,9	33,9	100,0
Total	345	100,0	100,0	

**Source :** Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°27: Evaluation de la politique de communication d'Air Algérie.**

**Source :** Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Commentaire :**

D'après le tableau, nous avons remarqué que 66,1% des interrogés ne sont pas satisfaits de la politique communication d'Air Algérie. 33,9% le sont. Cela montre qu'il y a un énorme manque dans la communication et qu'Air Algérie doit revoir sa politique de communication.

**Q17 :** Si « Non », dites pourquoi ?

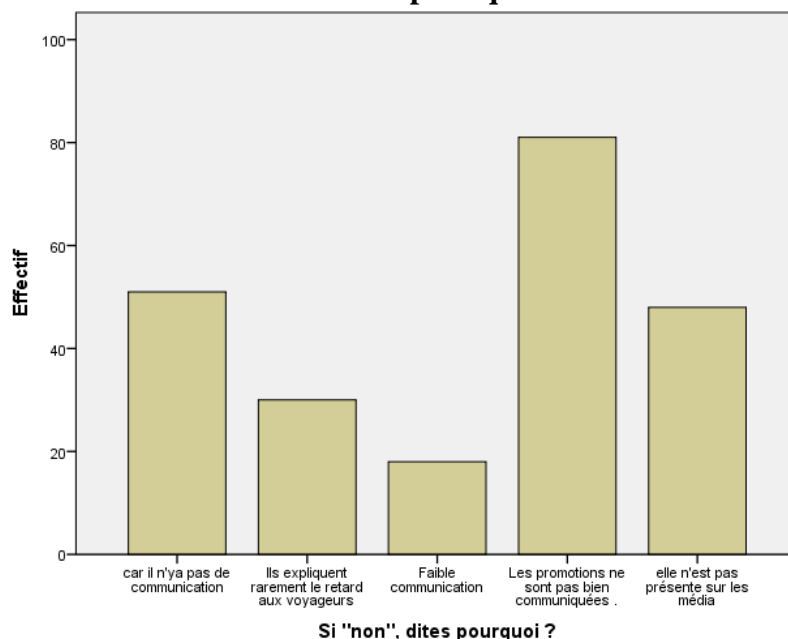
**Tableau N°18: L'évaluation de politique de communication.**

Si "non", dites pourquoi ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	car il n'ya pas de communication	51	14,8	22,4
	Ils expliquent rarement le retard aux voyageurs	30	8,7	35,5
	Faible communication	18	5,2	7,9
	Les promotions ne sont pas bien communiquées.	81	23,5	35,5
	elle n'est pas présente sur les média	48	13,9	21,1
	Total	228	66,1	100,0
Manquante	Système manquant	117	33,9	
Total	345	100,0		

**Source :** Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°28:L'évaluation de politique de communication.**



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Commentaire :**

D'après le Schéma et le tableau, nous avons constaté que 35,5% des interrogés qui ne sont pas satisfaits de la politique de communication d'Air Algérie explique cela par le fait que les promotions ne sont pas bien communiquées, 22,4% explique cela par l'absence de la communication et 21,1 disent qu'elle n'est pas présente sur les média.

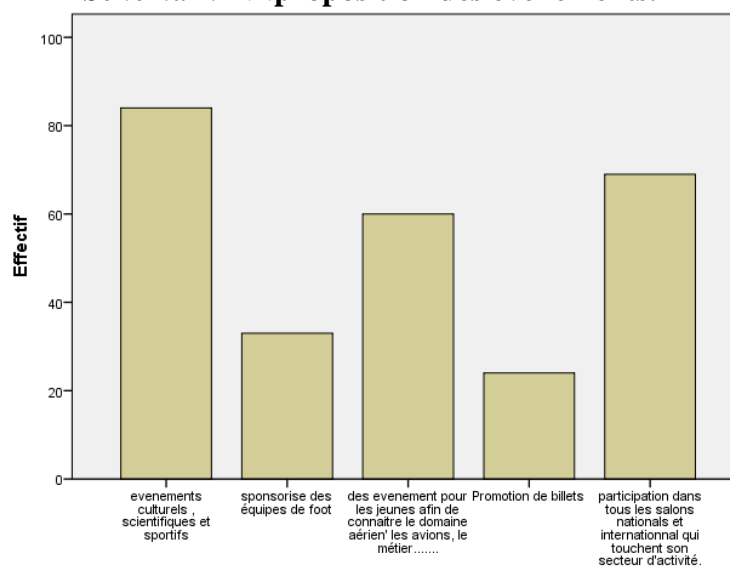
**Q18 :** Quel genre d'événement préféreriez-vous qu'Air Algérie organise ?

**Tableau N°19: proposition des événements.**

**Quel genre d'événement préféreriez-vous qu'Air Algérie organise ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	événements culturels, scientifiques et sportifs	84	24,3	31,1
	sponsorise des équipes de foot	33	9,6	43,3
	des événements pour les jeunes afin de connaître le domaine aérien' les avions, le métier.....	60	17,4	65,6
	Promotion de billets	24	7,0	74,4
	participation dans tous les salons nationaux et internationaux qui touchent son secteur d'activité.	69	20,0	100,0
	Total	270	78,3	100,0
Manquante	Système manquant	75	21,7	
Total		345	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°29: proposition des événements.**

Quel genre d'événement préféreriez-vous qu'Air Algérie organise ?

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

### Commentaire :

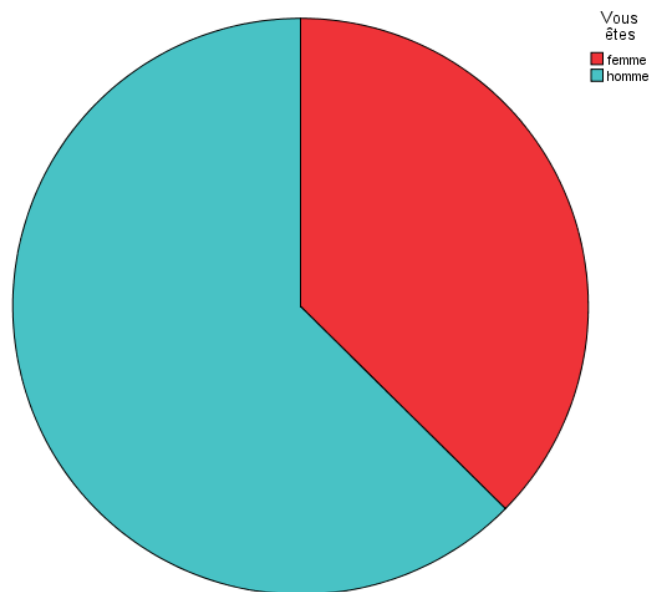
D'après le Schéma et le tableau, nous avons constaté que 21,7% des interrogés n'ont pas répondu sur cette question. 31,1% du reste préfèrent qu'Air Algérie organise des événements culturels, scientifiques et sportifs, 25,6% préfèrent qu'Air Algérie participe dans tous les salons nationaux et internationaux qui touchent son secteur d'activité. Enfin 22,2% préfèrent qu'elle organise des événements pour les jeunes afin de connaître le domaine aérien, les avions, le métier. Cela explique l'importance du rapprochement de la compagnie aérienne Air Algérie de ses clients par l'organisation des portes ouvertes et investir sur les relations sociales.

Q19 : Vous-êtes :

**Tableau N°20: répartition du sexe.**

		Vous êtes			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	femme	129	37,4	37,4	37,4
	homme	216	62,6	62,6	100,0
Total		345	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°30:répartition du sexe.**

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Commentaire :**

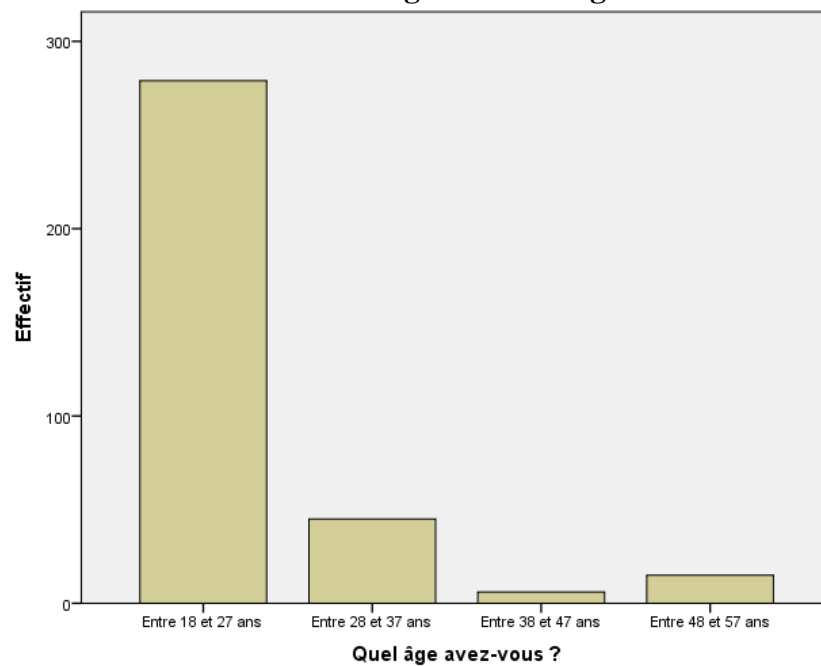
D'après le Schéma et le tableau, nous avons remarqué que 62,6% des interrogés sont des hommes et 37,4% sont des femmes.

**Q20 :** Quel âge avez-vous ?

**Tableau N°21: Age des interrogés.**

Quel âge avez-vous ?				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Entre 18 et 27 ans	279	80,9	80,9	80,9
Entre 28 et 37 ans	45	13,0	13,0	93,9
Entre 38 et 47 ans	6	1,7	1,7	95,7
Entre 48 et 57 ans	15	4,3	4,3	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°31: Age des interrogés.**

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

### Commentaire :

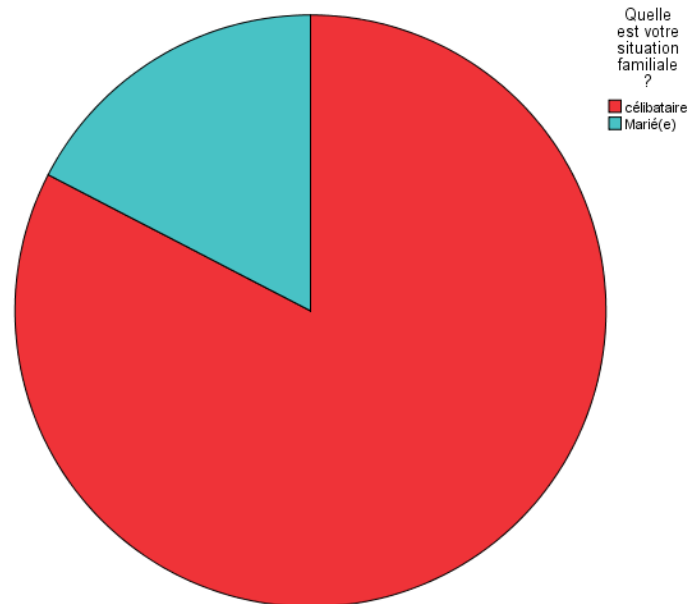
D'après le Schéma et le tableau, nous avons remarqué que la tranche d'âge de la majorité des interrogés varie entre 18 et 27 ans avec un taux de 80,9%. 13% varie entre 28 et 37 ans.

**Q21 :** Quelle est votre situation familiale ?

**Tableau N°22: Répartition selon la situation familiale.**

Quelle est votre situation familiale ?				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
célibataire	285	82,6	82,6	82,6
Valide Marié(e)	60	17,4	17,4	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Schéma N°32: Répartition selon la situation familiale.**

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

**Commentaire :**

D'après le Schéma et le tableau, nous avons remarqué que 82,6% des interrogés sont célibataires et 17,4% sont mariés.

**Q22 :** Quel est votre statut socioprofessionnel ?

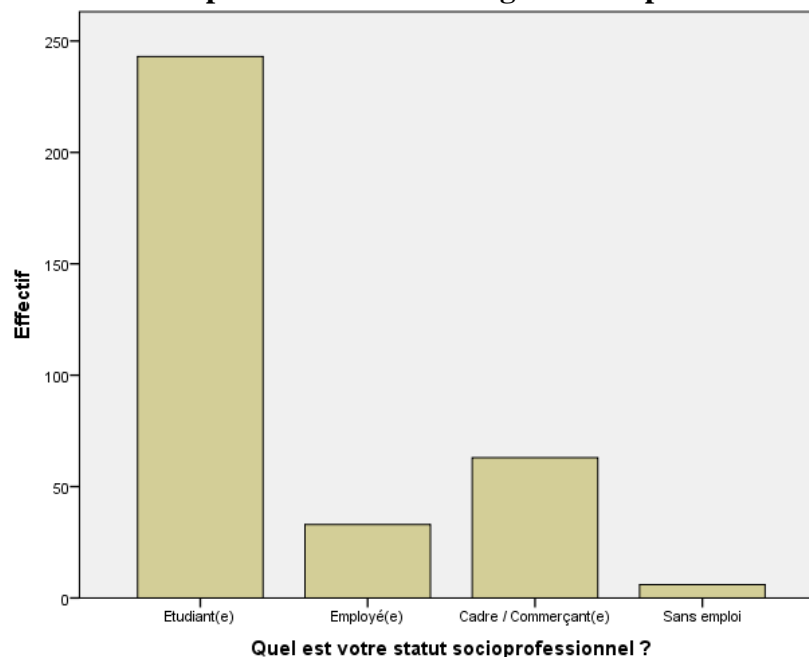
**Tableau N°23: répartition selon la catégorie socioprofessionnel.**

Quel est votre statut socioprofessionnel ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Etudiant(e)	243	70,4	70,4	70,4
Employé(e)	33	9,6	9,6	80,0
Valide Cadre / Commerçant(e)	63	18,3	18,3	98,3
Sans emploi	6	1,7	1,7	100,0
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.



**Schéma N°33:répartition selon la catégorie socioprofessionnel.**

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

### Commentaire :

D'après le Schéma et le tableau, nous avons remarqués que 70,4% des interrogés sont des étudiants, 18,3% sont des cadre et commerçants, 9,% sont des employés et 1,7% sont sans emploi.

## 3.2 Synthèse

1. « 60% » de notre échantillon ont déjà voyagé par avion.
2. Nous avons constaté qu'Air Algérie a une très bonne notoriété.
3. La compagnie aérienne Air Algérie est très connue dans son marché.
4. Nous constatons qu'Air Algérie assure une disponibilité remarquable des vols.
5. Les évènements qu'Air Algérie a organisé ou participé ne sont pas assez remarquable par notre échantillon.
6. La communication événementielle permet de rapprocher l'entreprise de ses clients, améliorer l'image de marque de l'entreprise et augmenter sa notoriété.
7. Malgré que plus de la moitié de notre échantillon ont entendu parler du salon international de tourisme et de voyage mais ils n'ont pas remarqué la participation d'Air Algérie dans ce salon.
8. Il existe un sérieux problème de communication externe au sein d'Air Algérie.
9. Air Algérie couvre plus que la moitié du marché grâce à sa disponibilité.

10. L'importance du rapprochement de la compagnie aérienne Air Algérie de ses clients par l'organisation de portes ouvertes et investir sur les relations sociales.

### 3.3 Recommandations

Tenant compte des résultats obtenus de notre étude, nous proposons à Air Algérie les suggestions suivantes :

- ❖ Profiter de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux et à travers son site web pour communiquer autour de leurs événements.
- ❖ Mieux former le personnel de contact avec les clients pour donner une meilleure prestation de service afin d'améliorer son image de marque.
- ❖ Revoir sa politique de communication externe.
- ❖ Augmenter la fréquence de participation et d'organisation des événements.
- ❖ Diversifier les thèmes des événements organisés pour augmenter sa notoriété

**Conclusion**

Nous avons récapitulé dans ce chapitre les résultats obtenus de notre étude concernant L'impact de la communication événementielle sur l'image de marque d'Air Algérie, Cette étude nous a permis de comprendre comment le public réagit avec la communication par l'événement ainsi que les offres proposé pendant et hors d' l'événement, et évaluer l'image de marque et les valeurs d'Air Algérie.

A la fin de cette section, nous avons synthétisé les résultats obtenus dans notre enquête, ce qui nous a permis de suggérer des propositions afin d'inciter la compagnie Air Algérie à bien travailler sa politique de communication et surtout à propos de la communication événementielle.

### Conclusion générale :

La communication événementielle n'a toujours pas aujourd'hui de définition définitive, unanimement admise par tous. Elle correspond à une appellation générique donnée au mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque (existant ou créé spécifiquement).

Il s'agit d'un ensemble de techniques parfois très éloignées les unes des autres. Les finalités sont également hétérogènes : économiques, sociétales, internes à l'entreprise...

En effet, la communication événementielle a pour objectif de donner une autre dimension à l'entreprise ou à la marque, en la sortant de son quotidien et en développant avec ses publics cibles des relations de complicité et de proximité, autour de leurs centres d'intérêts. Elle vise à marquer fortement les esprits en permettant la rencontre, la communion, le partage des mêmes passions et des mêmes émotions.

La notoriété et le renforcement d'image seraient les objectifs les plus importants de la communication événementielle. La présence du nom de l'entreprise et de son logo sur un événement permet d'améliorer son top of mind et sa notoriété, à la fois spontanée et assistée.

La communication événementielle agit également sur l'image de l'entreprise grâce à la dimension affective qu'elle apporte et qui exerce un effet multiplicateur sur l'image de la marque ou de la firme en raison du caractère vivant et dramatique de l'événement extérieur à l'entreprise. Pour les tenants du marketing relationnel, ce type de communication délivre « un message social qui touche le spectateur ou l'auditeur dans son aspiration à faire partie d'une communauté sociale, sportive ou artistique... ».

Après avoir analysé les résultats de la recherche obtenue nous en sommes ressortis avec les constats suivants :

1. Nous avons constaté qu'Air Algérie a une très bonne notoriété.
2. Nous constatons qu'Air Algérie assure une disponibilité remarquable des vols.
3. La communication événementielle permet de rapprocher l'entreprise de ses clients, améliorer l'image de marque de l'entreprise et augmenter sa notoriété.
4. Il existe un sérieux problème de communication externe au sein d'Air Algérie.
5. La majorité de personnes interrogées ne sont pas satisfaites des offres promotionnelles d'Air Algérie.

### ❖ **La vérification des hypothèses :**

Ces résultats nous permettent maintenant de vérifier les hypothèses posées dans l'introduction:

**-La 1ère hypothèse qu'est la suivante « Air Algérie possède une forte notoriété » est confirmée.**

**- La 2ème hypothèse qui stipule que « La participation à un événement commercial permet à Air Algérie d'améliorer son image de marque » est aussi confirmée.**

**- Quant à la 3ème hypothèse qui stipule que « Les offres promotionnelles d'Air Algérie sont acceptées par le public » est infirmée.**

### **Nous proposons les recommandations et les suggestions suivantes :**

- ❖ Profiter de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux et à travers son site web pour communiquer autour de leurs événements.
- ❖ Mieux former le personnel de contact avec les clients pour donner une meilleure prestation de service afin d'améliorer son image de marque.
- ❖ Revoir sa politique de communication externe.
- ❖ Augmenter la fréquence de participation et d'organisation des événements.
- ❖ Diversifier les thèmes des événements organisés pour augmenter sa notoriété.
- ❖ Etre bien placé et améliorer sa communication lors des événements.

Pour synthétiser notre enquête et finaliser cette étude, nous répondront à cette problématique ci-dessous en rappelant la question suivante:

**« Dans quelles mesures la participation de la compagnie Air Algérie à un événement commercial peut impacter son image de marque ? »**

Nous disons oui, la participation de la compagnie Air Algérie à un événement commercial peut impacter son image de marque, car elle fait rapprocher l'entreprise de ces clients. Cela n'empêche pas qu'elle ne soit pas vraiment remarquable.

## **Résumé**

### **Résumé :**

L'objectif de ce travail est de montrer les différents types de la communication événementielle et son impact sur l'image de marque d'Air Algérie.

Pour réaliser cet objectif, nous avons divisé notre travail en deux parties. Une partie théorique scindée en deux chapitres où nous avons essayé de traiter notre problématique par le biais de la recherche théorique sur les concepts de la communication, la communication événementielle, la notoriété, réputation ainsi que l'image de marque.

En ce qui concerne la partie pratique, nous avons fait une étude sur l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque d'Air Algérie. Pour la réaliser, nous avons établi un questionnaire pour collecter les données, après nous avons analysé ces données à l'aide du logiciel SPSS.

Les mots clés : la communication, la communication événementielle, l'image de marque, la notoriété, Air Algérie.

## **Abstract**

The objective of this work is to show the various types of the event communication and its impact on the brand image of Air Algeria.

To realize this objective, we divided our work into two parts. A theoretical part split into two chapters where we tried to handle our problem by means of theoretical search (research) on the concepts of the communication, the event communication, the fame, the reputation as well as the brand image.

In whom concerns the practical part, we made a study on the impact of the event communication on the brand image of Air Algeria. This study was realized by establishing a questionnaire to collect the data, later we analyzed these data by means of the software SPSS.

Keywords: the communication, the factual communication, the brand image, the fame, Air Algeria.

## BIBLIOGRAPHIE

### ❖ Ouvrage :

- Le Petit Robert, dictionnaire encyclopédique illustré, édition le Robert, Paris, 2011,
- CAPUL, (Jean-Yves) : La communication, édition Documentation française,
- REIX, (Robert) : système d'information et management des organisations, édition Vuibert, Paris, 2000
- HELFER, (Jean-Pierre) et ORSONI, (Jacques) : la communication marketing, édition Vuibert, Paris, 1996,
- FANELLY, (Nguyen-Thanh): La communication une stratégie au service de l'entreprise, édition Economica, Paris, 1991
- SEKIOU, (Lakhdar) et autres : Gestion des ressources humaines, édition de Boeck université, canada, 1993
- Le petit Larousse, dictionnaire encyclopédique illustré, édition 1997, p.338.
- BARTOLI, (Annie) : *communication et organisation*, édition d'organisation, Paris, 1993
- Robbins, (Stephen) et DECENZO, (David) : Management « l'essentiel de concepts et de pratiques », édition Pearson Education, Paris, 2004, p.368.
- BIZEOT, (Eric), CHIMISANAS, (Marie-Hélène) et PIOU, (Jean) : La communication, édition Dunod, Paris, 2010
- BIZEOT, (Eric), CHIMISANAS, (Marie-Hélène) et PIOU, (Jean) :
- PERKINS William, L'événementiel, Max Milo Editions 2003, Paris
- Claude Demeure, Marketing, 6e édition, Dunod, Paris, 2008, P322.
- BARYLSKI Pauline, HENNERON Hélène, KABANOVA Yuliya, STEENKISTE Marion, THIROUX Gwendoline,
- ZEBALI Sarah. « Comment réaliser une bonne communication événementielle ? », revue, mai 2011, université de Lille 1, p de gestion, Novembre – décembre 1988.
- Kapferer J,-N., « maîtriser l'image de l'entreprise, le prisme d'identité », in Revue française
- Thierry Libaert, Karine Johannes, La communication corporate, Dunod, 2010, paris
- Lendrevie, Levy, « MERCATOR », Edition DUNOD, 2013
- PINLON-LABBE Blandine, La mesure de l'Image de Marque Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Montpellier,
- LAMBIN Jean-Jacques, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation, Dunod, 2004, Editions Dunod
- Thierry Libaert, Karine Johannes, La communication corporate, Dunod, 2010, paris
- Lewi G., la marque, vuibert, 2004

## BIBLIOGRAPHIE

- Ahmed GRAR et Raja LAHNYENE, « Transversalité de la Responsabilité sociale de l'Entreprise », 5ème congrès de la RSE, Grenoble, 10 et 11 Janvier 2008,
- PERKINS William, L'évènementiel, Max Milo Edition, 2003, Paris,
- REGUIEG Issad Driss, les principes du marketing, Edition Dar El Adib, 2006

### ❖ Site web

- <http://www.localmoxie.com/web.php?keyword=derbaix%2C+gerard+et+lardi+noit%2C+1994&uid=c85eFhp6b7Wt0Z%2BrH3y5u1BopiBgDpbCuVwnzkPQPv3cYhYDkk4Utu7GcpzhYQESY%2FOUDGeJ5b0f2LICMazAVkvkr17rkstxgO5ii0gk18IsVgnFWaFgqMFnohnksXaPzZ36nvtjiJsbR9wybdDfAzIpyqWpSZJInSGB1eSgj34hzElgGGfXEFQGLPsF647VpO5hxKM5iH58VI0oUF%2BvBDrjhg3NQOU9AqFS6AJuZOsjj9CAly%2FYfZ> 28/04/2015 à 20h57
- <http://www.lesoirdalgerie.com/articles/2012/07/29/article.php?sid=137239&cid=41> vendredi 15 Mai 10h18.
- <http://www.aps.dz/economie/22946-salon-international-du-tourisme-et-des-voyages-250-exposants-%C3%A0-la-16e-%C3%A9dition> Vendredi, 15 Mai 2015 11:03
- <http://www.liberte-algerie.com/actualite/sitev-2015-linvestissement-touristique-a-lhonneur-225739/print/1> Vendredi, 15 Mai 2015 11:45



# **Annexes**

## Questionnaire

Monsieur, Madame :

Nous sommes des étudiantes de l'école supérieure de commerce. Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de Master, intitulé : «**l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise (Cas : Air Algérie)**». Nous avons l'honneur de solliciter votre avis à titre de contribution, en répondant à notre questionnaire. Votre avis nous aidera d'une part, à enrichir et d'autre part à conclure, notre mémoire. Nous vous remerciant d'avance pour votre compréhension et précieuse collaboration, en vous assurant que vos informations seront totalement confidentielles.

**1) Avez-vous déjà voyagé par avion ?**

Oui

Non

**2) Quelles sont les compagnies aériennes que vous connaissez ?**

.....  
.....

**3) Connaissez-vous Air Algérie ?**

Oui

Non

**4) Avez-vous déjà voyagé avec Air Algérie ? (si « non » passez à la question N° :7)**

Oui

Non

**5) Quelle était la nature de votre voyage ?**

Voyage touristique.

Voyage d'affaire.

Voyage professionnel.

Voyage médical.

Autre .....

**6) Pourquoi avez-vous choisi Air Algérie ?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> La qualité de service. | <input type="checkbox"/> L'expérience des pilotes. |
| <input type="checkbox"/> La qualité des avions. | <input type="checkbox"/> La disponibilité.         |
| <input type="checkbox"/> Le confort.            | <input type="checkbox"/> Le prix des billets.      |
| <input type="checkbox"/> Autre .....            |  |

**7) Citez un événement qu'Air Algérie a organisé ou participé et qui vous a beaucoup marqué.**

.....

**8) Pensez-vous qu'aujourd'hui, il est important pour une marque d'organiser ou de participer à des événements ?**

- Oui.  Non.

**9) Si vous répondez par un « oui », dites pourquoi ? (Si « non » passez à la question N° : 10).**

.....  
.....

**10) Avez-vous déjà entendu parler du Salon Internationale du Tourisme et des Voyages ? (Si « non » passez à la question N° : 14).**

- Oui.  Non.

**11) Si « oui », par quel moyen ?**

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Radio.     | <input type="checkbox"/> Affiche.         |
| <input type="checkbox"/> TV.        | <input type="checkbox"/> Site internet.   |
| <input type="checkbox"/> Journaux.  | <input type="checkbox"/> Réseaux sociaux. |
| <input type="checkbox"/> Autre..... |   |

**12) Avez-vous remarqué la participation d'Air Algérie dans ce salon ?**

- Oui.  Non.

**13) Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous les offres promotionnelles d'Air Algérie pendant la participation au salon ? (La note 5 veut dire très intéressantes, la note 1 veut dire pas du tout intéressantes).**

1	2	3	4	5

**14) Veuillez exprimer votre degré d'accord sur les expressions suivantes:**

Air Algérie se caractérise par :	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt en désaccord	En désaccord
Offres promotionnelles intéressantes.					
Bonne qualité de service.					
Ponctualité dans ses vols.					
Communication remarquable.					

**15) Veuillez exprimer votre degré d'accord sur les expressions suivantes:**

Air Algérie est une compagnie de :	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt en désaccord	En désaccord
Qualité					
Expérience					
Disponibilité					

**16) Etes-vous satisfait de la politique de communication d'Air Algérie ?**

Oui.

Non.

**17) Si « non », dites pourquoi ?**

.....  
.....

**18) Quel genre d'événement préférez-vous qu'Air Algérie organise ?**

.....  
.....

**19) Vous êtes :**

Homme.

Femme.

**20) Quel âge avez-vous ?**

18 – 27 ans

28 – 37 ans

38 – 47 ans

48 – 57 ans

Plus de 57 ans.

**21) Quelle est votre situation familiale ?**

Marié(e).

Célibataire.

**22) Quel est votre statut socioprofessionnel ?**

Etudiant(e).

Employé(e).

Cadre / Commerçant(e).

Sans emploi.

Retraité.

# Tables des matières

## Remerciement

Liste des tableaux .....	I
--------------------------	---

Liste des Schémas .....	II
-------------------------	----

## Sommaire

Introduction générale .....	B
-----------------------------	---

## CHAPITRE I : La communication événementielle

Section 1 : Généralités sur la communication.....	3
---	---

1.1. Origine du terme « communiquer ».....	3
--	---

1.2. Définition de la communication.....	3
--	---

1.3. Distinction entre la communication et l'information.....	5
---	---

1.4. Processus et composantes de la communication.....	6
--	---

1.4.1. Processus de la communication.....	6
---	---

1.4.2. Les composantes de la communication.....	8
---	---

1.5. Les différents types de la communication .....	11
---	----

Section 2 : Conceptualisation sur la communication évènementiel .....	13
---	----

2.1 Définition, objectif et importance .....	14
--	----

2.1.1 Un peu d'histoire.....	14
------------------------------	----

2.1.2 Définition.....	15
-----------------------	----

2.1.3 Les objectifs de la communication évènementielle.....	16
---	----

2.1.4 Les principaux enjeux de la communication évènementielle .....	17
--	----

2.2 Types de communication événementielle .....	17
---	----

2.2.1 La communication évènementielle interne.....	17
--	----

2.2.2 La communication évènementielle externe.....	17
--	----

2.2.2.1 Utilité.....	18
----------------------	----

2.2.2.2 Avantages et inconvénients.....	19
---	----

Section 3 : La mise en place d'une communication évènementielle .....	19
---	----

3.1 Les Salons .....	19
----------------------	----

3.1.1 Salon professionnel.....	19
--------------------------------	----

3.1.2 Salon grand public.....	20
-------------------------------	----

3.1.3 Salon virtuel.....	21
--------------------------	----

3.2 Les Foires .....	21
----------------------	----

3.3 Exposition.....	22
---------------------	----

<b>3.4 Séminaires et conférences .....</b>	<b>22</b>
3.4.1 Séminaires.....	22
3.4.2 Conférences .....	22
<b>3.5 Le street marketing .....</b>	<b>23</b>
3.5.1 Le street marketing dit « classique » .....	23
3.5.2 Le BUZZ .....	24
3.5.3 Le marketing Viral .....	25
<b>3.6 Sponsoring et relation publiques.....</b>	<b>26</b>
3.6.1 Le sponsoring.....	26
3.6.2 Les relations publiques.....	27
3.6.2.1 Les relations publiques internes.....	27
3.6.2.2 Les relations publiques externes.....	28
<b>3.7 Les événements sportifs et culturels.....</b>	<b>28</b>
3.7.1 L'entreprise est organisatrice.....	28
3.7.2 L'entreprise n'est pas organisatrice.....	29

## **CHAPITRE II : identité, image et réputation de l'entreprise.**

### **Section 1 : l'identité et la notoriété de l'entreprise.....34**

<b>1.1 Définition de l'identité de l'entreprise.....</b>	<b>34</b>
<b>1.2 Identité et culture .....</b>	<b>36</b>
<b>1.3 La notoriété .....</b>	<b>38</b>
1.3.1 Les différents types de notoriété .....	38
1.3.1.1 La fausse notoriété .....	39
1.3.1.2 La fausse notoriété assistée .....	40
1.3.2 Les erreurs de mesure de la notoriété spontanée .....	40
1.3.3 Les erreurs liées à la date des études de notoriété.....	40
1.3.4 Choix du type de notoriété à privilégier en fonction du niveau des taux de notoriété .....	41

### **Section 2 : L'image de l'entreprise. ....41**

<b>2.1 Définition .....</b>	<b>42</b>
<b>2.2 Caractéristiques de l'image d'entreprise.....</b>	<b>44</b>
<b>2.3 Avantages et inconvénients d'une image forte.....</b>	<b>45</b>
<b>2.4 Les éléments constitutifs de l'image de marque.....</b>	<b>46</b>
<b>2.5 La réputation de l'entreprise.....</b>	<b>47</b>

### **Section 3 : la relation de la communication événementielle avec la RSE ...48**

<b>3.1 La nécessité de communiquer sur la RSE .....</b>	<b>49</b>
<b>3.2 La communication événementielle et RSE .....</b>	<b>51</b>
<b>3.3 La communication événementielle : une variable stratégique .....</b>	<b>54</b>
<b>3.4 Exploitation de l'événement, résultats et analyses.....</b>	<b>55</b>

3.4.1	L'exploitation de l'événement.....	56
3.4.2	L'analyse des actions de communication événementielle .....	58

## **CHAPITRE III**

### **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil d'Air Algérie .....62**

<b>1.1</b>	<b>Le transport aérien en Algérie .....</b>	<b>62</b>
1.1.1	L'environnement international .....	62
1.1.2	Perspectives en Algérie. ....	63
<b>1.2</b>	<b>Présentation générale de la compagnie .....</b>	<b>65</b>
1.2.1	Historique d'AIR ALGERIE.....	65
1.2.2	Missions d'AIR ALGERIE .....	66
1.2.3	Objectifs d'AIR ALGERIE .....	67
<b>1.3</b>	<b>Le marché d'AIR ALGERIE .....</b>	<b>67</b>
<b>1.4</b>	<b>L'organisation générale d'AIR ALGERIE.....</b>	<b>68</b>
<b>1.5</b>	<b>L'organisation de la Division Commerciale.....</b>	<b>69</b>
1.5.1	Les missions de la Division Commercial .....	69
1.5.2	La présentation de la Division Commerciale .....	70
<b>1.6</b>	<b>Le Salon International de Tourisme et des Voyages .....</b>	<b>71</b>

### **Section 2 : Conception de l'étude.....71**

<b>2.1</b>	<b>L'objectif de l'étude.....</b>	<b>71</b>
<b>2.2</b>	<b>Les techniques d'investigation .....</b>	<b>72</b>
<b>2.3</b>	<b>Démarche méthodologique .....</b>	<b>72</b>
<b>2.4</b>	<b>Le choix de l'échantillon.....</b>	<b>72</b>
2.4.1	Population mère .....	73
2.4.2	Méthode d'échantillonnage .....	73
2.4.3	Collecte des données.....	73
2.4.4	La taille de l'échantillon.....	73
<b>2.5</b>	<b>Présentation du questionnaire .....</b>	<b>73</b>
2.5.1	Elaboration du questionnaire.....	73
2.5.2	Type de question.....	74
2.5.3	Le test du questionnaire.....	75
2.5.4	Mode d'administration du questionnaire .....	75

### **Section 3: Traitement et analyse appliquée.....75**

<b>3.1</b>	<b>Traitement et analyse appliquée.....</b>	<b>76</b>
<b>3.2</b>	<b>Synthèse .....</b>	<b>102</b>
<b>3.3</b>	<b>Recommandations .....</b>	<b>103</b>
	<b>Conclusion générale .....</b>	<b>105</b>

Résumé

Bibliographie

Annexe