

**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  
Commerciales**

**Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION**

**THEME :**

**La contribution de la communication événementielle à l'amélioration  
de l'image de marque.**

**Etude de cas : La société GEMA**

**Elaboré par :**

Mlle. Benyahia Hamidi Amira

Mlle. Bourouina Amani

**Encadrant:**

Pr Baroudi Mohamed

**Lieu de stage : La société GEMA, Rue Jawaharlal Nehru, Alger**

**Période du stage : Du 16/04/2024 à 03/06/2024**



**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  
Commerciales**

**Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION**

**THEME :**

**La contribution de la communication événementielle à l'amélioration  
de l'image de marque.**

**Etude de cas : La société GEMA**

**Elaboré par :**

Mlle. Benyahia hamidi Amira

Mlle. Bourouina Amani

**Encadrant:**

Pr Baroudi Mohamed

**Lieu de stage : La société GEMA, Rue Jawaharlal Nehru, Alger**

**Période du stage : Du 16/04/2024 à 03/06/2024**

## Remerciement

Nous tenons tout d'abord à exprimer notre gratitude envers **Dieu** Tout-Puissant pour nous avoir accordé la volonté, la patience et la force pour élaborer ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude envers notre promoteur, **PR. BAROUDI Mohamed**, pour son encadrement enthousiaste et dynamique de ce mémoire, sa disponibilité, ses judicieux conseils ainsi que pour son orientation passionnée et efficace, à notre égard.

Nos profonds remerciements pour l'ensemble du personnel de la société GEMA, et en particulier à Mr. Kila responsable du département commercial et marketing, pour leur accueil chaleureux ainsi que pour leur précieuse aide.

Et puis, nous remercions également les membres du jury qui nous ont fait l'honneur de juger ce travail.

Enfin, nous souhaitons exprimer notre reconnaissance à tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire

## *Dédicace*

Je dédie ce travail

À ma source d'inspiration et de motivation, à celle qui m'a soutenu tout au long de mon parcours scolaire et durant mes cinq ans à l'ESC, à celle qui a tout fait pour voir ses enfants réussir. À toi, ma chère maman.

A L'homme qui m'a inculqué le savoir et la persévérance, qui a toujours veillé à ce que je ne manque de rien, le pilier sur lequel je me repose. A toi cher PAPA.

À celui qui a été le frère, le père et l'ami pour moi, celui qui a toujours été là pour partager mes joies et mes réussites. À mon grand frère Aymen... رحمة الله عليه

A mon petit frère Mohamed et ma petite sœur Lobna, ma très chère tante Zahra et à mes cousines

A mes copines qui ont toujours été là pour moi Rania, Amani, Manel, Nedjlaa et Roufaida

Et en fin à moi

*Amira*

## *Dédicace*

À mes parents,

Pour votre amour inconditionnel, votre soutien indéfectible et vos encouragements constants. Vous avez toujours cru en moi et m'avez donné tous les moyens nécessaires pour réaliser mes rêves. Ce travail est le reflet de votre investissement dans mon avenir.

A mes chères et adorables sœurs Asma, Amina, Samer, Olia, Rawda, et mon petite frère Mohamed Amine

À mes enseignants,

Pour votre guidance, vos conseils avisés et votre patience. Votre passion pour l'enseignement et votre dévouement ont été des sources d'inspiration inestimables tout au long de mon parcours académique.

À mes amis et collègues,

Pour votre camaraderie, votre soutien moral et vos mots d'encouragement. Vous avez rendu ce voyage plus agréable et m'avez aidé à surmonter les moments difficiles.

À tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire,

Votre aide et vos contributions ont été essentielles. Je vous exprime ma plus profonde gratitude.

Merci à tous.

*Amani*

**Résumer :**

L'objectif de ce travail est d'examiner et d'analyser l'importance de la communication événementielle et son impact sur la perception des consommateurs, notamment en termes de visibilité, de notoriété et de l'image de la marque de la société GEMA.

Ce mémoire explore la contribution de la communication événementielle à l'amélioration de la visibilité et au renforcement de l'image de marque de la société GEMA. À travers une analyse approfondie, il démontre comment les événements, tels que les lancements de produits, les conférences ainsi que les salons et les foires, peuvent influencer positivement la visibilité et la perception publique d'une marque.

La recherche s'appuie sur deux approches une étude documentaire 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 marque, la notoriété, la visibilité, ainsi que l'image de marque.

Une approche quantitative a été adoptée pour analyser l'impact de l'événementiel sur l'image de marque de GEMA. Pour ce faire, nous avons élaboré un questionnaire afin de collecter les données, que nous avons ensuite analysées avec le logiciel SPSS.

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

**Abstract:**

The objective of this work is to examine and analyze the importance of event communication and its impact on consumer perception, particularly in terms of visibility, awareness, and the brand image of GEMA.

This thesis explores the contribution of event communication to enhancing visibility and strengthening the brand image of GEMA. Through an in-depth analysis, it demonstrates how events such as product launches, conferences, trade shows, and fairs can positively influence the visibility and public perception of a brand.

The research relies on two approaches: a documentary study divided into two chapters where we have attempted to address our problem through theoretical research on the concepts of communication, event communication, brand, awareness, visibility, and brand image.

A quantitative approach was adopted to analyze the impact of events on GEMA's brand image. To do this, we developed a questionnaire to collect data, which we then analyzed using SPSS software.

**Keywords:** communication, event communication, brand image, awareness, visibility.

## Sommaire

<b>Liste des tableaux</b>	<b>VI</b>
<b>Liste des figures</b>	<b>VII</b>
<b>Liste des schémas</b>	<b>VII</b>
<b>Liste des abréviations</b>	<b>VIII</b>
<b>Introduction générale</b>	<b>A, B, C, D</b>

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

Introduction	1
Section 01 : Cadre conceptuel de la communication	2
Section 02 : La communication événementielle	13
Section 03 : L'organisation d'un événement	18
Conclusion	28

### **Chapitre 02 : l'image de marque**

Introduction	30
Section 01 : Introduction au concept de marque	31
Section 02 : Image de marque, concepts voisins à l'image et à l'image de marque	44
Section 03 : La relation entre l'événementiel, la visibilité, la notoriété et l'image de marque	60
Conclusion	69

### **Chapitre 03 : Analyse de l'effet de l'événementiel sur l'image de marque de la société GEMA**

Introduction	71
Section 01 : Présentation de GEMA et méthodologie de recherche	72
Section 02 : Analyse de relation entre les variables d'étude	81
Section 03 : Discussion des résultats	98
Conclusion	103
<b>Conclusion générale</b>	<b>105</b>

### **Bibliographie**

### **Table des matières**

### **Annexes**



### Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Les fonctions de Packaging	34
02	Listes des marques les plus puissantes en 2023	37
03	La relation entre l'image de marque et le positionnement	66
04	Fich signalétique de la société GEMA	72
	La relation entre les variables	80
05	Effectif des entreprises ayant remarqués la présence de GEMA aux foires	81
06	Répartition des réponses des participants selon la question	82
07	Croisement entre les questions 3 et 6	82
08	Test du khi deux pour la relation entre la visibilité et foires	83
09	La fréquence de participation des entreprises aux foires	84
10	Moyen de la communication qui promouvoir GEMA	85
11	Croisement entre les questions 3 et 8	86
12	Le test de khi deux de la relation entre l'événementiel et l'image de marque	86
13	Nombre d'interrogés ayant une impression positive de GEMA après avoir participé à un événement ou elle était présente.	87
14	Nombre d'interrogés ayant sollicité une prestation auprès de GEMA	88
15	la fréquence des attributs qui constitue l'image de marque cité par les interrogés	89
16	Evaluation de confiance des entreprises en la capacité de GEMA à répondre à leurs besoins en tant que clients	89
17	Évaluation de la qualité de la prestation de GEMA	90
18	Répartition des réponses des participations selon la question (13)	91
19	Nombre d'entreprises ayant renouveler leur expérience avec GEMA	91
20	Nombre d'entreprises ayant recommandé GEMA à d'autres entreprises	92
21	Effectif des entreprises ayant connaissance des entreprises opérant dans le secteur de transport maritime	93
22	La notoriété spontanée	94
23	Effectifs des entreprises qui connaissent la société GEMA	94
24	Croisement entre les questions 4 et 8	95
25	Test de khi deux de la relation entre la notoriété et l'image de marque	95
26	Nombre d'employés	96
27	Caractère de l'entreprise	97
28	Répartitions de réponses des répondants selon la question n°18	98

### Liste des figures

N°	Titre	Page
01	La pyramide de la notoriété	51
02	Le prisme de l'identité de marque	58
03	La relation entre la notoriété et l'image de marque	63
04	Les types de positionnement	66

### Liste des schémas

N°	Titre	Page
01	Processus de communication selon H.LASSWELL	05
02	Les composantes d'une communication efficace	06
03	Les composantes de la signalétique des marques	32
04	Les dimensions d'une image de marque	46
05	Effectif des entreprises ayant remarqués la présence dz GEMA aux foires	58
06	La fréquence de participation des entreprises aux foires	81
07	Moyens de communication qui promouvoir GEMA	84
08	Nombre d'interrogés ayant une impression positive de GEMA après avoir participé à un événement ou GEMA était présente	85
09	Nombre d'interrogés ayant sollicité une prestation auprès de GEMA	88
10	Nombre des entreprises interrogés ayant renouveler leurs expérience avec GEMA	88
11	Nombre des entreprises ayant recommandé GEMA à d'autre entreprise	92
12	Effectifs des personnes ayant connaissance des entreprises opérant dans le secteur de transport maritime	92
13	Effectifs des entreprises qui connaissent la société GEMA	93
14	Nombre d'employées	94
15	Caractère de l'entreprise	96
16	Répartitions de réponses des répondants selon la question n°18	98

### Liste d'abréviation

Abréviation	Signification
GEMA	Générale Maritime
BAO	Bouche à Oreille
JO	Jeux olympiques
OMPI	Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle
SIVS	Système d'Identité Visuelle et Sonore
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
MDD	Marque de Distributeur
GSS	Grandes Surfaces de Sport
GSA	Grandes Surfaces Alimentaires
RO/RO	Roll-On / Roll-Off
CNAN	Compagnie Nationale Algérienne de Navigation
ENCATM	Entreprise Nationale de Consignation et des Activités annexes au Transport Maritime
GATMA	Groupe algérien de transport maritime
FQS	Fonasba Qualité Standard
SGS	Société générale de surveillance
MTL	Marine Trans Logistics
BTP	Bâtiment et Travaux Publics
CMA	Compagnie Maritime d'Affrètement
MSC	Mediterranean Shipping Company
ENTNV	Entreprise Nationale de Transport Maritime des Voyageurs
NASHCO	National Shipping Company

## **Introduction générale**

Dans un monde où les entreprises se disputent chaque marché avec férocité, la communication, l'un des moyens pour susciter l'intérêt du public sans dénaturer les valeurs d'une organisation, émerge comme un atout stratégique incontournable. Elle ne se limite pas à la simple transmission d'informations, mais devient le socle sur lequel se construisent les relations, la réputation, l'image de l'entreprise et la réussite commerciale.

Cette branche s'est grandement développée ces dernières années, car il est nécessaire pour tout organisme de savoir se présenter et offrir l'opportunité à son audience de découvrir ses caractéristiques tant externes qu'internes.

Au cœur de cet univers communicationnel, l'événementiel se distingue comme un levier indispensable pour forger et véhiculer l'identité d'une entreprise.

Il y a quelques décennies, le secteur de l'événementiel n'était pas assez développé, parfois considéré comme de l'amusement, voire comme de l'inutile ou de l'argent gâché selon les avis les plus médisants. Aujourd'hui, il doit encore s'imposer dans l'esprit du grand public en tant que moyen de communication respecté et indispensable.

L'événementiel consiste à concevoir et à mettre en scène un événement qui concerne l'entreprise directement ou l'un de ses produits ou services, afin d'attirer une audience ciblée et d'éveiller l'intérêt et la sympathie du public. Ces événements sont soigneusement orchestrés pour créer un "buzz", une effervescence autour de la marque.

Ce type de communication est une relation au cours de laquelle il s'agit de définir, concevoir, et produire des messages, un décor, un cadre d'accueil...tout en conservant l'esprit et la culture de l'entreprise.

La communication événementielle joue un rôle primordial pour les entreprises souhaitant se différencier, capter l'attention et surtout améliorer leur image de marque. En créant des expériences uniques et mémorables. Cette technique originale favorise une interaction directe avec les acteurs internes, renforçant la cohésion d'équipe et mobilisant le personnel autour d'un objectif commun. Pour les acteurs externes, la communication événementielle suscite des émotions positives, influence les comportements, développe la notoriété et contribue à bâtir une image de marque forte et durable.

En Algérie, pays aux multiples richesses culturelles et économiques, cette forme particulière de communication n'est pas simplement une occasion de rassemblement, mais un outil puissant pour cultiver une image de marque distinctive et mémorable. Les entreprises sont de plus en plus conscientes du rôle prépondérant de cette communication.

L'image de marque est bien plus qu'un simple logo ou slogan, elle est la synthèse des expériences, des émotions et des perceptions que les consommateurs associent à une entreprise. Cette image se construit au fil du temps, à travers des interactions répétées et cohérentes avec la marque. Les entreprises investissent énormément dans la création et le maintien de leur image de marque, car elles comprennent que c'est un atout stratégique qui peut influencer directement leurs résultats financiers.

Construire une image de marque solide n'est pas une tâche facile. Cela nécessite une stratégie de communication bien pensée et une exécution cohérente à travers tous les points de contact avec le consommateur. Les entreprises doivent également être attentives aux changements dans les attentes et les préférences des consommateurs, et être prêtes à adapter leur image de marque en conséquence.

C'est dans cette perspective que nous avons choisi d'explorer en profondeur notre thème « la contribution de la communication événementielle à l'amélioration de l'image de marque » : cas de la société GEMA. Dès lors, notre objectif est de documenter et d'analyser l'importance de la communication événementielle et ses effets sur la perception qu'ont les gens d'une marque, cela inclut l'effet sur la visibilité et la notoriété de la marque dans l'esprit des clients. Comprendre ces impacts aide les entreprises à optimiser leurs stratégies d'événementiel pour renforcer leur positionnement sur le marché.

### **Le but de l'étude**

Notre but est d'analyser les effets de la notoriété et de l'événementiel sur l'image de marque de l'entreprise GEMA. Cette entreprise, qui appartient au domaine public, activant dans le secteur du transport maritime depuis 1991 avec ce nom, devait théoriquement, tirer profit de sa longue histoire dans ce domaine, et d'acquérir une bonne image auprès de sa clientèle.

### **Problématique de recherche**

Afin d'atteindre notre but, nous avons formulé la question principale suivante:

**« Comment une communication événementielle peut contribuer à l'amélioration de la visibilité de l'entreprise et au renforcement de son image de marque ? »**

### **Questions de recherche**

Pour mieux cerner la thématique et répondre précisément à notre problématique initiale, nous proposons les trois sous-questions suivantes :

Q1 : La présence de GEMA aux foires a-t-elle un impact sur sa visibilité ?

Q2 : La communication événementielle contribue-t-elle à l'amélioration de l'image de marque de GEMA?

Q3. La notoriété favorise-t-elle l'amélioration de l'image de marque de GEMA?

### **Les hypothèses**

Trois hypothèses ont formulées à partir d'une étude documentaire afin de vérifier les relations entre les variables. Ainsi, nous pourrions affirmer que les hypothèses citées ci-dessus sont fondées, testables et mesurables :

H1 : La présence de GEMA aux foires a un impact sur sa visibilité.

H2 : La communication événementielle contribue positivement à l'amélioration de l'image de marque.

H3 : La notoriété de GEMA favorise l'amélioration de son image de marque.

### **Importance de la recherche**

Nous avons opté pour ce thème avec discernement, puisqu'il reflète pour nous un thème très intéressant pour ces raisons :

- L'Algérie est devenue particulièrement active dans l'organisation de salons et de foires. Cette dynamique offre une opportunité unique d'examiner comment ces événements influencent l'image de marque des entreprises
- L'attractivité du secteur du transport maritime, et le fait que notre étude est peu explorée dans ce secteur.
- Dans un monde de plus en plus technologique, l'événementiel reste un moyen de communication efficace.
- Analyser l'image de marque d'une grande entreprise de l'envergure de GEMA est un défi pour lequel un effort de recherche doit être consacré.

### **Méthodologie de recherche**

Pour atteindre le but de notre recherche à savoir comment la communication événementielle contribue à améliorer l'image de marque de l'entreprise, nous nous sommes appuyés sur une approche quantitative. Ce choix se justifie par la nature de l'étude et le caractère mesurable de ses variables.

L'enquête a été réalisée à l'aide d'un questionnaire élaboré à partir des besoins de l'étude en matière d'informations, celles – ci sont définies à partir des questions de recherche et des hypothèses y afférentes.

Une étude documentaire préalable a été réalisée afin de mieux cerner les concepts de l'étude et, aussi, pour mieux formuler et fonder nos hypothèses de recherche.

### **Plan de l'étude**

Afin de structurer au mieux notre travail de recherche, nous avons opté pour un plan organisé en trois chapitres, qui se présentent comme suit :

Le premier chapitre est dédié aux fondements de la communication événementielle, et il est divisé en trois sections : le cadre conceptuel de la communication, la communication événementielle, et enfin, l'organisation d'un événement.

Ensuite, le deuxième chapitre est consacré à l'image de marque, il contient trois sections, une première section qui porte sur une introduction au concept de marque, la deuxième aborde une étude sur la marque : image de marque, concepts voisins à l'image et à l'image de marque. Enfin, le chapitre se conclut avec une troisième section portant sur la relation de l'évènementiel, visibilité, notoriété et l'image de marque.

Enfin, Le troisième chapitre sera consacré à la partie pratique pour l'analyse de l'effet de l'évènementiel sur l'image de marque, dans la première section nous allons présenter la société GEMA et la méthodologie de recherche, dans la deuxième section nous allons présenter les analyses et l'interprétation des résultats de l'enquête et la vérification des hypothèses. Puis, la troisième section sera consacrée à la discussion des résultats.

# **Chapitre 01 : La communication événementielle**



## Introduction

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, la communication devient un levier stratégique incontournable non seulement pour les entreprises, mais aussi pour les institutions, les collectivités et les associations. Au cœur de toute organisation, la fonction de communication joue un rôle primordial en lui permettant de s'ouvrir au monde, véhiculer ses ambitions, promouvoir ses valeurs et défendre son identité.

La communication événementielle se distingue comme l'un des types de communication les plus cruciaux et complexes. Elle englobe la conception, la promotion et la gestion d'une multitude d'événements tels que des conférences, des concerts, des expositions, des mariages, des fêtes d'anniversaire, des événements sportifs, et bien d'autres. Cette forme de communication implique souvent la coordination de divers prestataires de services, allant des fournisseurs de matériel audiovisuel aux traiteurs, en passant par les décorateurs, les artistes et les médias. La clé de la réussite d'un tel événement réside dans l'élaboration d'un plan de communication exhaustif.

Ce chapitre contient trois sections:

La première section est consacrée à l'étude de la communication dans son ensemble.

La deuxième section et la troisième section, mettent particulièrement l'accent sur la communication événementielle. Nous allons explorer les concepts clés de la communication événementielle, les différents types et formes, ses acteurs, son public, ses objectifs, ses avantages et inconvénients ainsi que les bases d'un projet d'événement.

## Section 1 : Cadre conceptuel de la communication

La communication est définie comme une action qui implique la transmission des informations ou des connaissances à quelqu'un. Fondamentalement, il s'agit d'un processus d'échange. Ce processus se base d'un déroulement logique de l'action, avec plusieurs types de communication. Dans cette section, notre attention a été portée sur la communication marketing, son histoire, son processus, ses types et objectifs.

### .1. Définition et origine de la communication

#### .1.1. la communication en marketing

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour Informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise » (Kotler, Keller, Manceau, & Aurélie, 2015, p. 624)

#### .1.2. L'origine de la communication

Selon Le dictionnaire le Petit Robert, le mot "communiquer" a émergé au 14<sup>ème</sup> siècle avec le sens de "participer à" ou "être en relation avec". Cette signification est étroitement liée au terme latin "communicare", qui se traduit par "partager" une idée.

Ce n'est qu'au 16<sup>ème</sup> siècle que le sens du terme "partager" s'est développé pour inclure l'idée de "faire partager" quelque chose de nouveau. Au fil du temps, le terme "communiquer" a évolué pour prendre le sens de "transmettre". (Josette, 2011, p. 483)

Le terme "communication" n'est apparu dans le domaine scientifique qu'au 20<sup>ème</sup> siècle. Avec son introduction, de nouveaux termes ont émergé pour décrire divers moyens de communication telle que le téléphone, la route, la presse, le train, et ainsi de suite.

Cependant, aujourd'hui, le terme prédominant dans le discours sur la communication est "transmission".

On peut retracer l'apparition de la communication en tant qu'outil professionnel au service des entreprises vers les années 1960. Cette émergence s'inscrit dans le contexte de l'essor de la publicité et de l'expansion des médias tels que la télévision et la radio. Parallèlement, la professionnalisation de la communication accompagne l'évolution du rôle des femmes dans la société, qui deviennent alors des consommatrices à conquérir.

Dans les années 80 et 90, on observe une expansion de la communication à l'échelle mondiale, où les événements ne sont plus limités par les frontières nationales. C'est également à cette époque que le métier du directeur de la communication émerge, tandis que le marketing et la publicité investissent également le domaine politique. La concurrence entre les médias s'intensifie alors qu'ils cherchent à conquérir leur audience. Dans le monde

des affaires, la communication devient un enjeu stratégique crucial pour se démarquer de la concurrence, faire face aux crises et renforcer la cohésion interne. Parallèlement, l'événementiel et le sponsoring émergent en tant que domaines spécifiques du secteur. À partir des années 2000, la nature instantanée de la communication se consolide et s'accélère. Pour toute organisation cherchant à vendre quelque chose, communiquer devient une question de rapidité et de réactivité. Les canaux de communication se multiplient avec l'avènement d'Internet, ce qui entraîne une transformation de la publicité traditionnelle. On assiste ainsi à l'émergence du contenu de marque, du storytelling, de la publicité digitale et à une importance croissante accordée à l'expérience client selon de nouveaux codes.<sup>1</sup>

## .2. Les objectifs de la communication

La communication d'entreprise ne se conçoit pas de manière abstraite : elle s'inscrit dans une trajectoire qui répond à des objectifs. Sa mission : positionner l'entreprise, lui donner une personnalité reconnaissable par tous ses publics, cohérente dans tous ses formats d'expression et une identité distincte de la concurrence. La communication d'entreprise définit ce que "nous" sommes (nous = l'entreprise) par rapport aux différentes parties prenantes. (Assael, Céline, & Marie-Hélène, 2020, p. 20)

On identifie les parties prenantes selon les 4C (Assael, Céline, & Marie-Hélène, 2020, p. 43):

- Clients/cibles commerciales ;
- Collaborateurs/cibles internes et publics dits sociaux ;
- Capitaux/cibles actionnaires, analystes financiers ;
- Citoyens/tout ce qui touche à l'opinion publique mais aussi aux pouvoirs.

On distingue trois principaux types d'objectifs de communication<sup>2</sup> :

- Faire connaître, faire identifier : les objectifs cognitifs.
- Faire adhérer, aimer : les objectifs affectifs.
- Agir sur les pratiques : les objectifs comportementaux.

On peut mentionner quelques objectifs plus détaillée, à titre d'exemple, sans être exhaustifs<sup>3</sup>

- Communiquer le message et l'idée principaux au public cible ;
- Présenter un produit aux prospects ;

---

<sup>1</sup>Métiers de la communication, pourquoi attirent-ils toujours autant ? <https://www.garance-et-moi.com/blog/petite-histoire-de-la-communication> consulté le 22/03/2024

<sup>2</sup>Marie-Christine Sarboni, Réussir ses actions de communication <https://www.cairn.info,reussir-ses-actions-de-communication> consulté le 22/03/2024

<sup>3</sup>Quels sont les objectifs de la communication ? <https://bt-communication.fr/quels-sont-les-objectifs-de-la-communication> consulté le 22/03/2024

- Initier le changement de marque ;
- Permettre à une marque d'être compétitive sur le marché ;
- Améliorer la réputation de votre produit et de votre marque ;
- Influencer les décisions d'achat ;
- Inciter les clients à acheter un produit ;
- Etablir une image de marque positive ;
- Atteindre la reconnaissance de la marque, la confiance et la transparence.

### .3. Processus de la communication

« Un processus est un ensemble d'activités corrélés ou interactives qui transforme des éléments d'entrée en éléments de sortie. »<sup>1</sup>

Un processus de communication peut être défini comme un échange d'informations entre un émetteur (généralement une entreprise) et un récepteur (la cible), impliquant la transmission, la réception et la compréhension d'un message à travers un canal spécifique. Ce processus comprend également la possibilité de rétroaction, permettant à l'émetteur de s'assurer que le message a été reçu et compris comme prévu.

Pour comprendre ce processus, H. Lasswell a élaboré le premier modèle théorique s'attachant au processus de communication.

C'est un modèle simple et linéaire connu sous « modèle de Lasswell » ou 5w, Selon lui, pour analyser efficacement le processus de communication, il est important de répondre aux cinq questions clés (Sophie & Olivier, 2010, p. 14):

■ Who? Says what? To whom? In which channel? With what effect?

Qui ? (émetteur)

Dit quoi ? (message)

À qui ? (récepteur)

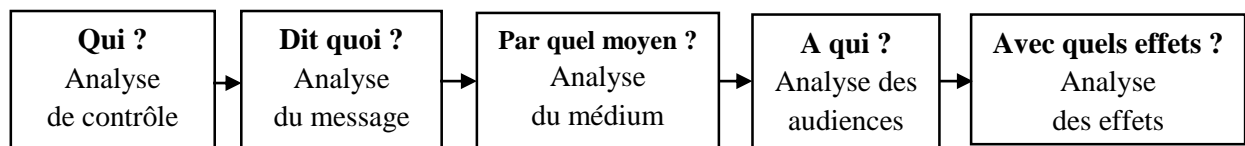
Par quel canal ? (moyen de transmission)

Avec quel effet ? (impact).

---

<sup>1</sup>Définition Processus Qualité ISO 9001 <https://www.certification-gse.com/definition-processus-qualite-iso-9001/> consulté le 02/03/2024

Schéma 01 : Processus de communication selon H. LASSWELL



Source : (Rénée & Valérie, 2017, p. 25)

Dans ce modèle, la rétroaction ou le feedback est ignoré, ce qui signifie que le récepteur est considéré comme passif et n'a pas de rôle central, contrairement à d'autres modèles de communication. (Rénée & Valérie, 2017, p. 25)

## .4. Les composantes de la communication

Toute communication se produit lorsqu'un émetteur envoie des messages à un récepteur, ces messages sont faciles à comprendre à l'aide d'un système de codage /décodage. Cette transmission est faite par le biais d'un canal, elle peut être modifiée ou perturbée par des bruits.

### ✓ L'émetteur

Il est appelé aussi « locuteur » (en cas de communication linguistique orale), « scripteur » (communication écrite) ; « source » (en théorie de l'information), « énonciateur » (théorie de l'énonciation), « destinataire » (narratologie).<sup>1</sup>

C'est l'entité qui a une idée à transmettre et qui choisit le code à utiliser pour véhiculer son message. Cette transmission peut se faire volontairement par des mots, mais aussi involontairement par la gestuelle, la posture et les expressions faciales, ce qu'on appelle le « langage non verbal ». (Chevalier & Selhi, 1955, p. 18)

### ✓ Le codage

Le codage est le processus qui permet à l'émetteur de rendre le message compréhensible et accessible au récepteur par la conversion de l'information en symboles, images, sons, formes, langages ...etc. selon le contexte de la communication.<sup>2</sup>

### ✓ Le message

Transmis par l'émetteur, il contient une pensée ou une idée qu'il a préalablement traduite sous forme de code. Nous ne codons pas un seul message, mais plutôt une combinaison de messages. Par exemple, les mots que nous prononçons et les gestes que nous exécutons simultanément sont des messages, en accord ou en contradiction les uns avec les autres, que nous transmettons au récepteur. Ces messages sont acheminés au moyen de canaux de

<sup>1</sup> [Modèle de la communication et fonctions du langage.pdf](#)

<sup>2</sup> Canaux et outils de communication <https://www.socialbusinessmodels.ch/fr/content/canaux-et-outils-de-communication>

communication ; selon le type de message que nous voulons transmettre, un canal de communication sera plus approprié qu'un autre. (Chevalier & Selhi, 1955, p. 20)

✓ **Le canal**

C'est le média utilisé pour transmettre l'information, qu'il soit verbal, non verbal ou écrit. Ce média peut inclure des moyens de communication comme le téléphone, les textos, les courriels, entre autres. Quelle que soit la nature du canal, l'activité de codage implique de produire un message en utilisant un code spécifique transmis par ce canal. Nous devons convertir nos idées en mots parlés ou écrits, en signes ou en gestes. (Chevalier & Selhi, 1955, p. 18)

✓ **Le décodage**

Le décodage est un processus qui permet au récepteur de déchiffrer et d'interpréter le message et d'en saisir le contenu<sup>1</sup>

✓ **La rétroaction**

La notion de rétroaction s'applique à un message que le récepteur retourne à l'émetteur. La rétroaction peut se faire par le langage verbal ou non verbal. (Chevalier & Selhi, 1955, p. 22)

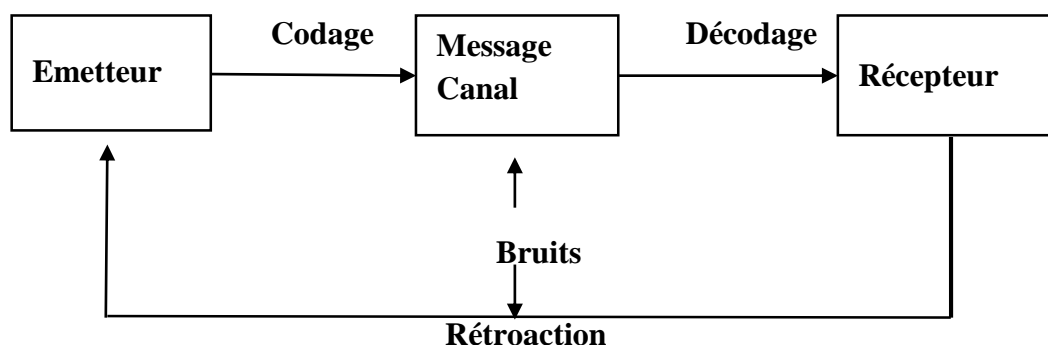
✓ **Le bruit**

On entend par bruit toute perturbation ou interférence qui peut altérer la clarté ou la précision du message transmis. (David, 2004, p. 15)

✓ **Le récepteur**

Est le pôle qui reçoit et décode le message ; ce peut être celui à qui s'adresse l'émetteur, ou encore un tiers capable de décoder le message. (Chevalier & Selhi, 1955, p. 20)

**Schéma 02:** Les composantes d'une communication efficace



Source : (Sébastien, 2022, p. 98)

<sup>1</sup> <https://www.socialbusinessmodels.ch/fr/content/canaux-et-outils-de-communication>

## **.5. Les formes de communication**

Trois types de communication peuvent être identifiés :

### **.5.1. La communication interpersonnelle**

Cette forme de communication se restreint à un échange (d'informations, de pensées, d'idées et d'émotions) entre deux individus. Elle implique l'interaction directe, que ce soit en personne, par téléphone, par vidéoconférence ou par d'autres moyens de communication en temps réel. Elle peut être verbale ou non verbale. (Sophie & Olivier, 2010, p. 19)

### **.5.2. La communication de groupe**

Elle part de plus d'un émetteur et s'adresse à une catégorie d'individus bien définie avec un message ciblé sur leur compréhension et leur culture propre.

Contrairement à la communication de masse, elle permet la rétroaction. (Sophie & Olivier, 2010, p. 21)

### **.5.3. La communication de masse**

Elle correspond à un modèle où un émetteur (ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux) s'adresse à tous les récepteurs disponibles. La compréhension est moins bonne qu'en communication interpersonnelle car le bruit est fort, mais les récepteurs sont plus nombreux. La rétroaction est rare ou très lente.

Elle joue un rôle crucial dans la formation de l'opinion publique, la diffusion des idées et la création de la culture populaire.

L'interaction avec le public est indirecte car celui-ci est composé d'individus dispersés et variés. (Sophie & Olivier, 2010, p. 20)

## **.6. Les types de la communication**

L'importance de la communication dans le bon fonctionnement d'une organisation est indéniable. Elle permet non seulement de faciliter l'échange et la diffusion des informations au sein d'un réseau composé d'émetteurs et de récepteurs, mais également de coordonner les différentes unités internes et de maintenir des relations avec l'environnement externe de l'entreprise. Cette diversité de fonctions engendre naturellement une variété de types de communication au sein de l'entreprise, comprenant la communication institutionnelle, interne, financière et commerciale.

### ➤ **La communication commerciale**

La communication commerciale désigne l'ensemble des stratégies et des actions mises en place par une entreprise ou une organisation dans le but de promouvoir ses produits, services ou marques auprès de ses clients potentiels ou existants en utilisant des outils de communication tels que la publicité ou la promotion des ventes. (Eric, Marie-Hélène, & Jean, 2016, p. 04)

Le rôle principale de cette communication est de faire connaître, faire aimer et faire agir.

On distingue :

#### ✓ **La communication de marque**

La communication de la marque fait agir le consommateur. Dans une stratégie de conquête, elle peut avoir recours à des moyens promotionnels. Dans une stratégie de fidélisation, l'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur avec des moyens relationnels comme e-mailing, carte de fidélité, réseaux sociaux, etc. (Eric, Marie-Hélène, & Jean, 2016, p. 04)

#### ✓ **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. (Eric, Marie-Hélène, & Jean, 2016, p. 04)

### ➤ **La communication institutionnelle**

La communication institutionnelle est définie comme étant la pratique par laquelle une entreprise ou une organisation parle d'elle-même, par le biais des outils de communication tels que : les relations publiques, le parrainage, mécénat, la publicité, etc. Elle a pour principale vocation d'affirmer la personnalité propre de l'entreprise, de lui assigner une identité distincte et cohérente. Elle vise à favoriser et à établir des relations favorables avec les parties prenantes et les groupes desquels l'entreprise est dépendante,



en gérant son image et sa réputation. (T.Libaert & K.Johannes, la communication corporate, 2016, p. 9)

### ➤ **La communication interne**

La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieure d'une organisation. Elle s'inscrit dans une perspective sociale, répondant aux attentes d'information, tout aussi irrésistible que légitime des salariés. Ils ont besoin de comprendre où va l'entreprise, d'être reconnus pour leurs compétences et d'être écoutés. La communication interne permet de créer un esprit de l'entreprise et de motiver les collaborateurs. Elle doit s'efforcer de recréer du lien et de la confiance. (Assael, Céline, & Marie-Hélène, 2020, p. 20)

### ➤ **La communication financière**

Elle constitue le processus par lequel les entreprises divulguent des informations financière et économiques pertinentes à leurs parties prenantes.

Elle est dirigée vers les actionnaires de l'entreprise, les banques, les institutions financières, les analystes, les journalistes et les investisseurs potentiels. La communication financière vise à soutenir l'attractivité financière de l'entreprise, à soutenir son cours de bourse, à faciliter l'accès aux capitaux externes, et plus globalement, à véhiculer une image de bonne santé financière de l'entreprise. (Imed, 2019, p. 210)

## **1.7. Les outils de communication**

Afin que la communication entre émetteurs et récepteurs soit facile et efficace, une variété d'outils de communication est utilisée. Généralement, ces outils se présentent sous la forme des canaux de communication.

### **1.7.1. Classification traditionnelle**

On distingue des canaux de communication médias et hors médias :

#### **1.7.1.1. La communication média**

Elle porte sur les techniques de communication, principalement la publicité, qui font appel aux médias de masse comme la télévision, la presse, internet, l'affichage, la radio et le cinéma (Imed, 2019, p. 212)

## ✓ La presse

Après avoir longtemps dominé le marché publicitaire, la presse a subi une baisse notable de ses recettes, principalement de la concurrence accrue de la télévision et surtout l'internet. (Claude & Sylvain, 2015, p. 282)

Le média presse comprend plusieurs grands domaines :

La presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR), la presse périodique et la presse gratuite, la presse hebdomadaire régionale (PHR), la presse magazine, la presse magazine grand public, la presse magazine spécialisée, la presse on-line

## ✓ La télévision

La télévision est considérée comme un moyen de communication majeur, qui est présent aujourd'hui dans tous les foyers. Elle représente un média puissant qui utilise une combinaison d'éléments visuels et sonores, capable d'attirer un grand public.

Elle profite des nouvelles technologies: qualité de l'image, grands formats, diffusion des spots sur internet, nouvelle forme de consommation de la télévision : écrans mobiles, TV connectée, etc. (Baynast & Lendrevie, 2014, p. 261)

## ✓ La radio

Appelée média d'alerte. La radio est un média à fort ciblage, pouvant favoriser la proximité géographique et très facilement accessible. Elle idéal pour des opérations de promotions, d'ouvertures exceptionnelles ou l'organisation de jeux. <sup>1</sup>

Elle regroupe : les radios nationales, les radios dites périphériques, les radios locales privées. (Claude & Sylvain, 2015, p. 284)

## ✓ Le cinéma

Le cinéma joue un rôle essentiel en communication grâce à sa capacité exceptionnelle à mémoriser des messages et à créer des images percutantes. Il est crucial de concevoir des spots publicitaires de qualité pour capitaliser sur son pouvoir d'influence. Fréquenté principalement par des jeunes urbains et des catégories socioprofessionnelles moyennes à supérieures, il constitue un médium privilégié pour toucher des publics cibles spécifiques et influents. (Karine.G-M, Pierre.B, L, & Sophie.R, 2021, p. 61)

---

<sup>1</sup> <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-radio-324593.htm>

## ✓ L'affichage

L'affichage ou la publicité extérieure, un média de proximité très ancien, regroupe tous les messages visibles dans les lieux fréquentés par le public. C'est le seul média entièrement gratuit pour le public : il n'est pas nécessaire d'acheter un équipement, ni de payer directement comme pour une entrée au cinéma. L'affiche est un vrai électrochoc, qu'on "prend en pleine figure", on comprend mieux alors les opérations de teasing "aguicher" (Eric, Marie-Hélène, & Jean, 2016, p. 196)

Il se modernise en intégrant le digital pour combler son retard par rapport à d'autres médias. Il reste un moyen idéal pour capter l'attention du public grâce à l'utilisation omniprésente des panneaux d'affichage, qui peuvent être rencontrés à tout moment et en tout lieu.

## ✓ L'internet

Dernier né des médias, c'est un réseau électronique mondial composé de millions d'ordinateurs, tous est connectés entre eux, et sur lesquels sont stockés les informations. (Eric, Marie-Hélène, & Jean, 2016, p. 190)

L'internet est devenu aujourd'hui un outil indispensable dans la vie des gens comme les entreprises, avec une grande variété de services notamment, des sites portails, des moteurs de recherche, des annuaires web, les médias sociaux, des services de commerces internationales et des sites vitrines pour présenter une entreprise.

### **1.7.1.2. La communication hors média**

Elle intègre les techniques de communication qui ne font pas appel aux médias de masse. Elle inclut le marketing direct, la promotion des ventes, le mécénat ainsi que la communication événementielle, la publicité sur le point de vente, etc. (Arthur, 2019, p. 164)

## ✓ Le marketing direct

Une technique de communication dans laquelle les entreprises interagissent directement avec leur cible. Il implique l'utilisation de divers canaux de communication tels que : le courrier électronique, le publipostage, les appels téléphoniques, les SMS et les réseaux sociaux, dans le but d'adresser des offres personnalisées, des promotions ou des messages publicitaires. L'objectif principal du marketing direct est de construire une relation directe avec leurs clients ainsi que les fidéliser. (Arthur, 2019, p. 164)

### ✓ **La promotion des ventes**

La promotion des ventes consiste à offrir aux personnes appartenant à une cible déterminée des avantages matériels ou financiers temporaires, en vue de faciliter ou de stimuler d'une manière immédiate leurs achats. (F.Jallat & D.Lindon, 2016, p. 236)

Il existe une variété de techniques de promotion des ventes, comprenant notamment les réductions de prix, les primes et les cadeaux, les essais et échantillons ainsi que les jeux et les concours.

### ✓ **Les relations publiques**

Elles caractérisent les actions de prise en de contact, de rapprochement et de persuasion qui ciblent des personnes de notoriété public (politiques, leaders d'opinions) et des entités (associations, gouvernements, public) importants pour l'entreprise. Ces actions incluent les relations presse, la communication institutionnelle, le lobbying, les réunions, le sponsoring, les réceptions etc. (Imed, 2019, p. 214)

### ✓ **Le parrainage (Sponsoring)**

Le parrainage est une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain. (Björn, 2010, p. 09)

### ✓ **Le mécénat**

Est défini comme : Le soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général. (Björn, 2010, p. 14)

### ✓ **Salons et foires**

#### ○ **Les salons**

Sont des lieux de rassemblement où les entreprises exposent leurs produits ou services dans un cadre spécifique, pendant une période donnée. On distingue deux types de salon : (Francis, Antoine, Alain, & Sophie, 2011, p. 107)

- Grand public
- Les salons professionnels

- **Les foires**

Sont des rassemblements plus généralistes ou une variété d'exposants (entreprises, artisans, organisations à but non lucratif...) présentent leurs produits ou services. (Francis, Antoine, Alain, & Sophie, 2011, p. 107)

- ✓ **Marketing du point de vente**

Désigne l'ensemble des techniques utilisées pour influencer les décisions d'achat des consommateurs au sein du lieu de vente ainsi que les fidéliser. Parmi ces techniques : les animations, la publicité sur le lieu de vente, le merchandising etc. (Arthur, 2019, p. 165)

- ✓ **La communication événementielle**

Opération de communication commerciale au cours de laquelle l'entreprise profite de l'intérêt de susciter par un événement (qu'elle a créée ou non) pour s'adresser au public ou à ces clients.<sup>1</sup>

## 1.7.2. Classification alternative

### 1.7.2.1.Paid média

L'entreprise paie pour diffuser des messages publicitaires sur divers canaux médiatiques. (de Baynast, Lendrevie, Lévy, & Kretz, 2021, p. 772)

### 1.7.2.2.Earned média

Elle désigne la visibilité que l'entreprise gagne gratuitement, par exemple par un reportage, BAO, commentaires des consommateurs sur le site de la marque, les avis sur les réseaux sociaux, etc. (de Baynast, Lendrevie, Lévy, & Kretz, 2021, p. 772)

### 1.7.2.3.Owned média

Elle fait référence aux canaux de communication contrôlés par l'entreprise, tels qu'un site de marque, un magazine édité par la marque, point de vente, etc. (de Baynast, Lendrevie, Lévy, & Kretz, 2021, p. 773)

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques CARIOU, Dictionnaire de marketing, édition e-theque, 2004, P.60

## Section 2 : La communication événementielle

La communication événementielle est un outil de communication puissant pour les entreprises qui cherchent à se démarquer de la concurrence et à se connecter avec leur public. En effet, la mise en place des événements permet de créer une expérience unique pour les participants, qui associeront alors cette expérience positive à la marque ou à l'entreprise organisatrice.

Dans cette section, nous allons explorer les concepts clés de la communication événementielle, ses objectifs, ses types ainsi que ses avantages et inconvénients.

### 2.1. Concepts clés

#### 2.1.1. L'événement

Selon Libaert Thierry, l'événement est considéré comme un rassemblement physique et ponctuel de participants, souhaité et organisé autour d'un moment fort en vue d'atteindre un ou plusieurs objectifs. (Thierry, 2018, p. 192)

Un événement est tout ce qui se produit, arrive ou apparaît. C'est un fait marquant, un phénomène (ce qui est mise en lumière). (Georges, 2016, p. 80)

En ensemble, un événement c'est une réunion, rendez-vous ou rencontre entre des individus ciblés, dans un lieu précis, en un moment donné, pour une occasion déterminée (célébrer le N<sup>ième</sup> anniversaire de l'entreprise, lancement d'un nouveau produit, inauguration...etc.). Les entreprises créent généralement des événements pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

#### 2.1.2. La communication événementielle

La communication événementielle est réputée être l'un des outils de communication hors-média les plus efficaces en raison de sa capacité à susciter l'engagement du public et à créer des expériences mémorables.

Demeure définit la communication événementielle comme « le fait de 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 ». (Claude D. , 2008, p. 322)

D'après Philippe VILLEMUS, la communication événementielle consiste à créer un événement pour accroître la notoriété et renforcer l'image. Les retombés seront, ensuite, exploités en relation presse, motivation interne, relations publiques, promotion ou publicité. Il s'avère utile dans les cas de lancement d'un nouveau produit ou d'innovation forte. (Philippe, 2009, p. 133)

Pour Verhaar, la communication événementielle désigne « la création ou l'utilisation d'un événement par une entreprise pour contribuer à l'atteinte de ses objectifs, l'évènement est

pris ici dans le sens d'un fait circonscrit dans le temps et dans l'espace, organisé et planifié par un individu ou un groupe, axé sur un groupe cible défini, dans un but bien déterminé. » (Thierry & Karine, 2010, p. 104)

### 2.1.3. L'histoire de l'événementiel

L'événementiel a existé depuis toujours, Les individus se sont rassemblés pour célébrer et faire la fête. (Pascal, 2022, p. 13)

Au XIXe siècle, La révolution industrielle et l'émergence de la société de consommation ont établi les fondements de la communication d'aujourd'hui. Les grandes enseignes parisiennes, qui cherchent à mettre au point de nouvelles méthodes publicitaires, renforcent l'événementiel dans sa forme contemporaine en concevant des mises en scène attrayantes et spectaculaires pour leurs clients. La communication reflète les aspirations, les goûts et les tendances de la société et de son époque. Ensuite, le monde a évolué. Le marketing a pris le contrôle ; il y a eu une certaine innocence et une absence de cohérence budgétaire.

L'événementiel reflète également ces évolutions et suit une tendance observée dans le monde de la musique, du cinéma, et dans tout domaine créatif nécessitant un financement. Les événements des années 1980, axés principalement sur la fête et manquant de structure et de stratégie, ont laissé place à un événementiel hautement organisé. Avec le temps, l'événementiel, désormais nommé communication événementielle, s'est entièrement professionnalisé. Ce n'est plus seulement du "live", mais une combinaison de "live" et de digital. Les dépenses ne sont plus inconsidérées : l'ère des budgets dépassés et des projets validés sur un coup de tête est révolue. Aujourd'hui, tout est orienté vers le marketing.

Actuellement, Chaque détail est méticuleusement examiné dans la planification d'événements, avec une attention particulière portée aux dépenses et à l'évaluation répétée des idées pour maximiser le retour sur investissement, en particulier avec la propagation en ligne des événements.

### 2.1.4. Le caractère de l'événement

Tout événement possède des caractéristiques qui se diffèrent de l'un à l'autre, on distingue (Jacques, 2007, p. 28) :

- ✓ **Un événement ponctuel** : C'est une occurrence unique qui ne se reproduira pas, il est un événement qui doit marquer les esprits et laisser une trace au moment où il a lieu,

- ✓ **Un événement récurrent** : Est événement périodique qui se répète de manière régulière (chaque année, tous les deux ans... etc.), tout en préservant son caractère distinctif.
- ✓ **Un événement itinérant** : Est une manifestation mobile qui voyage d'un endroit à un autre, entraînant généralement une logistique de tournée complexe.

## 2.2. Les objectifs de la communication événementielle

La communication événementielle regroupe les actions de relations publiques, de stimulation, de motivation. Les entreprises ont recours à des opérations événementielles, la plupart du temps afin de stimuler les publics auxquels elles souhaitent s'adresser. Ceci afin d'augmenter leur notoriété et leur visibilité au sens large.

David, Bouvier a résumé les objectifs de la communication événementielle en 5 point (David, 2004, p. 153) :

- ✓ Marquer les esprits
- ✓ Créer du trafic lors de l'évènement, et après
- ✓ Se différencier de ses concurrents
- ✓ Imposer sa marque
- ✓ Devenir une référence sur son marché, sur sa zone de chalandise

Le guide de la communication 3.0, version 2020 proposé par ORSYS a reparti les objectifs de la communication événementielle en fonction de la nature de l'évènement qu'il soit interne ou externe.

- ✓ **Événement interne**
  - Echanger sur une perspective de changement
  - Renforcer la cohésion d'équipe
  - Transmettre un message à ses collaborateurs
  - Motiver/remercier ses équipes
  - Informer
- ✓ **Événement externe**
  - Accroître la notoriété
  - Promouvoir des produits ou l'image de l'entreprise
  - Transmettre un message
  - Interagir avec ses partenaires/clients



- Augmenter son réseau et son influence
- Recruter
- Echanger des connaissances

## 2.3. Les types de la communication événementielle

La communication événementielle consiste à organiser des événements pour atteindre les objectifs de(s) entreprise(s), on distingue deux types de (Georges, 2016, p. 80) :

- **Les événements organisés par l'entreprise elle-même** : conférences, anniversaires, conventions, séminaires, fêtes, lancement des nouveaux produits...
- **La participation à des événements externes** : l'entreprise participe à des événements organisés par des tiers. sponsoring ou parrainage, mécénat, manifestation sportive, caritative, culturelle, Téléthon.

## 2.4. Avantage et inconvénient de la communication événementielle

Nous allons détailler les avantages et inconvénients de la communication événementielle, ce qui permettra de définir dans quelle situation ce type de communication permet davantage de retombées qu'un autre.<sup>1</sup>

### 2.4.1. Avantage

- **Création rapide de notoriété** : L'entreprise ou la marque se fait ainsi à un grand nombre de personnes (en fonction de l'envergure de l'événement), en un temps très court.
- **Média de « réaction »** : La communication par l'événement permet de provoquer un effet de surprise et grandiose, de sortir de l'ordinaire et donc de marquer les esprits.
- **Augmentation de l'impact sur la presse** : En se rendant sur les événements, les médias sont souvent plus favorables à communiquer sur l'entreprise ou la marque.
- **Valorisation de l'image et transfert des valeurs de l'événement sponsorisé sur la marque qui organise ou sponsorise l'événement** : Associée à un événement particulier, l'entreprise bénéficie des valeurs liés à celui-ci, que ce soit des valeurs sportives, de solidarité, de développement durable, de santé, d'esprit d'équipe... ; ceci permet donc à l'entreprise d'améliorer son image.

---

<sup>1</sup> Sophie DOUARRE, L'événementielle ou service de la communication, Mémoire de fin d'études master, Université Paris-Est Marne la Vallée, 2012, p 42-43-44

- **Création d'un contact humain** : Avec les différents acteurs liés à l'événement (public cible, mais également partenaires, prestataires, médias...) : cela permet de créer et maintenir des relations favorables avec ces différents acteurs qui sont régulièrement en contact avec l'entreprise.
- **Impact immédiat sur les ventes de produits ou services de l'entreprise** : Lors d'événement ayant pour objectif de développer les ventes de produits ou services de l'entreprise, on constate une argumentation rapide et immédiate de ces ventes, alors que le phénomène d'augmentation est plus lent et moins certain avec l'utilisation des autres outils de communication.

### 2.4.2. Inconvénients

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

## Section 3 : L'organisation d'un événement

Dans cette section, nous allons présenter les différentes formes de la communication événementielle, ses acteurs, son public ainsi que les bases d'un projet d'événement.

### 3.1. Les formes de la communication événementielle

Il existe pas mal de formes de la communication événementielle, on distingue :

#### 3.1.1. La convention

Une convention s'adresse aux employés et collaborateurs d'une entreprise, éventuellement à ses réseaux de distribution, ses forces de vente, ses fournisseurs, ses prospects. Il s'agit d'un événement interne qui peut avoir plusieurs objectifs dissociés ou réunis : informer, présenter, remercier, fédérer, motiver.

La convention est le type d'événement le plus institutionnel et le moins festif comparé à d'autres formats événementiels (comme la soirée par exemple). Il s'agit cependant du format événementielle plus répandu dans le monde de la communication événementielle . (Pascal, 2022, p. 26)

#### ➤ Autres formes de la convention

La convention peut prendre plusieurs formes, notamment : (Pascal, 2022, p. 34)

- **Le colloque** : Une rencontre regroupant des spécialistes pour examiner une question scientifique, diplomatique, économique, politique, etc., dans le but de discuter des problèmes spécifiques et de livrer un rapport détaillé sur la situation actuelle, communément appelé un « état des lieux ».
- **Le congrès** : Un ensemble de membres d'un groupe ou d'organismes diverses (associations, institutions, scientifiques, etc.) se réunit.
- **Le séminaire** : Les collaborateurs d'une entreprise sont réunis sur plusieurs jours.
- **Le symposium** : Spécifique à un public de médecins ou de scientifiques.
- **Le kick-off** : « Terme souvent utilisé dans l'événementiel dont le sens diffère parfois légèrement selon les agences. Pour certains, un kick-off est destiné à motiver des commerciaux, pour d'autres, il est associé au lancement d'un nouveau projet. On peut aussi le définir comme une convention comportant une animation de team building. »

### 3.1.2. La soirée

Une soirée s'adresse à différents publics, qu'ils soient internes ou externes: telle soirée peut être destinée aux collaborateurs d'une entreprise pour les remercier ou avoir lieu à l'issue d'une journée d'information, telle autre soirée est consacrée à une population externe de journalistes, d'influenceurs, de leaders d'opinion. (Pascal, 2022, p. 27)

#### ➤ Autres formes de soirée

On cite : (Pascal, 2022, p. 34)

- **La soirée after work** : Il consiste en principe à se retrouver entre collègues. Et ce, dans un lieu propice à la détente en dehors des heures de travail.
- **Un spectacle offert aux invités** : Est un événement organisé pour divertir et offrir une expérience unique aux invités présents (collaborateurs, influenceurs, partenaires, leaders d'opinion). Elle comprend généralement des performances artistiques telles que des concerts, des pièces de théâtre, des spectacles de danse des numéros de magie ou d'autres formes de divertissement.
- **Le dîner de prestige** : Est un rencontre haut de gamme organisé dans un cadre luxueux pour accueillir des invités importants, tels que des partenaires commerciaux ou des clients de haut niveau, dans le but de renforcer les relations professionnelles et de promouvoir une image de marque sophistiquée.
- **La soirée de gala** : « Est un événement exceptionnel très particulier car elle reflète un caractère officiel et magique à la fois, qui se doit de montrer l'entreprise sous son meilleur jour. » <sup>1</sup>

### 3.1.3. L'événement grand public

L'événement grand public se destine à tout un chacun, au grand public. Ce peut être le lancement d'un produit, une commémoration, la rencontre entre une collectivité ou une marque et le grand public, etc. Il peut se dérouler sous des formes diverses : une installation, un spectacle, une exposition, un défilé, un pop-up store(boutique éphémère), des animations dans un espace extérieur ou intérieur... Ce qui marque néanmoins un événement grand public est son aspect spectaculaire ou terriblement attractif (Pascal, 2022, p. 32)

---

<sup>1</sup>La soirée de gala, comment et pourquoi organiser cet événement prestigieux  
<https://slysmilelocation.com/comment-et-pourquoi-organiser-une-soiree-de-gala> consulté le 09/04/2024

## ➤ Les formes d'événement grand public

On distingue :

- **Le street marketing**
  - a) **Le street marketing « classique »** : Comme son nom l'indique, il se déroule « dans la rue ». Il est autre chose qu'une distribution de flyers et d'échantillons et peut présenter des scénographies très attractives et surprenantes pour présenter un produit. Son objectif de faire connaître au maximum de personnes possible un nouveau produit, une offre ou une marque <sup>1</sup>
  - b) **Le marketing viral** : Le marketing viral est une méthode de promotion dans laquelle ce sont les destinataires de l'offre ou du message qui assurent principalement sa diffusion en le recommandant à leurs proches ou collègues. Pour créer une campagne de marketing viral efficace, il est essentiel que l'intérêt du consommateur se confonde avec celui de la marque. (Arthur, 2019, p. 164)
  - c) **Le buzz** : «Est un dérivé du Street Marketing classique En anglais, buzz signifie « bourdonnement »Technique de consommation qui consiste à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou événement de marque grâce au bouche à oreille.<sup>2</sup>»
- **Le spectacle** : Un spectacle est une représentation artistique ou divertissante qui peut prendre diverses formes telles que du théâtre, de la danse, de la musique, de la comédie, etc. Il peut être réalisé sur scène, à la télévision, au cinéma ou dans d'autres lieux de représentation. (Pascal, 2022, p. 35)
- **Le concert** : Un concert est une représentation musicale live donnée par un ou plusieurs artistes devant un public. Il se concentre principalement sur la musique, qu'elle soit instrumentale ou vocale, et peut avoir lieu dans des salles de concert, des stades, des arènes ou d'autres lieux de rassemblement. (Pascal, 2022, p. 35)
- **L'exposition** : Une exposition est une présentation publique d'œuvres d'art, d'objets historiques, de produits, de projets ou de toute autre chose ayant un intérêt culturel, éducatif ou commercial. Les expositions peuvent avoir lieu dans des galeries d'art, des musées, des centres d'exposition ou d'autres espaces dédiés (Pascal, 2022, p. 35)
- **les foires** : Les foires, également appelées foires-expositions, rassemblent tous les acteurs socio-économiques d'une région, parfois même au niveau international. Ces événements commerciaux offrent une gamme variée de biens d'équipement, de

---

<sup>1</sup> Cours animé par Mme Guenouche Nesrine ESC Alger Septembre 2022

<sup>2</sup> Cours animé par Mme Guenouche Nesrine ESC Alger Septembre 2022

produits de consommation et de services. Ils offrent aux consommateurs la possibilité de comparer les produits d'un même secteur et d'explorer les différentes solutions disponibles. (Gabrielle, 2008, p. 11)

- **Les salons** : Les salons sont des événements commerciaux spécialisés qui représentent un secteur d'activité ou un marché particulier. On distingue (Gabrielle, 2008, p. 11):
  - **Le salon professionnel** : Est un événement commercial dédié aux entreprises (B to B) où les acteurs clés du secteur et les organisations professionnelles sont présents pour assurer une représentation optimale de l'offre. Il peut être ouvert au public, partiellement ou pendant toute sa durée.
  - **Le salon grand public** : Vise à promouvoir une offre spécifique auprès des consommateurs dans une zone géographique donnée (B to C). Il comprend divers types d'événements tels que les salons d'opportunité (tourisme, loisirs, mariage), les salons de passionnés (cheval, antiquités) ou les salons d'information préachat (maison, habitat, immobilier).
- **Le road show** : La répétition d'un même événement dans des localisations différentes, ce qui équivaut au terme « tournée » dans la musique. (Pascal, 2022, p. 35)

### 3.1.4. La présentation produit

Une entreprise peut présenter un nouveau produit à ses collaborateurs ou ses forces de vente lors d'une convention ou d'une soirée, tout comme au grand public lors d'une opération de street marketing ou dans un pop-up store, soit un lieu de vente éphémère événementialisé. (Pascal, 2022, p. 30)

créer l'émotion auprès du média invité, lui faire vivre un moment plaisant, voire une expérience marquante, afin que son opinion sur le produit soit pleinement positive, même si le produit en lui-même ne présente que peu d'intérêt ou n'est tout simplement pas bon. Le métier de créateur d'événements se révèle : créer un décorum, un bel écrin, un moment à part pour valoriser un produit, une marque, un message (Pascal, 2022, p. 31)

#### ➤ **Le lancement d'un produit peut également exister sous différentes formes**

- **Show-room** : « local où un industriel, un commerçant, un couturier, etc., montre au public ses nouveaux produits »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup><https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/showroom/72572#:~:text=Local%20o%C3%B9%20un%20industriel%2C%20un,dit%20une%20salle%20de%20montre>

Un showroom représente un environnement physique dédié où une entreprise présente ses produits ou services de manière à offrir aux clients l'opportunité de les visualiser, de les manipuler et parfois même de les essayer avant de procéder à un achat.

- **La conférence de presse** : est destinée à informer des médias. Son cadre est simple et restreint, sa scénographie inexistante.

### 3.1.5. L'événementiel sportif

L'événementiel sportif fait rêver de par son audience sans comparaison avec d'autres événements. Certaines manifestations sportives sont de grandes messes médiatiques comme les Jeux olympiques, la Coupe du monde de football. , la captation des images est essentielle: la réalisation et la retransmission de la manifestation se pensent ainsi dès la conception de l'événement. Pour de grands événements sportifs tels que les JO, l'un des challenges réside alors à créer des moments forts qui resteront pour les générations futures. (Pascal, 2022, p. 37)

### 3.1.6. Festival

Un festival est un événement culturel, artistique ou festif qui se déroule généralement sur une période de plusieurs jours et qui propose une série d'activités telles que des concerts, des spectacles, des expositions, des ateliers, des démonstrations, des défilés, etc. Les festivals peuvent célébrer divers thèmes tels que la musique, le cinéma, la littérature, la gastronomie, les arts visuels, etc.<sup>1</sup>

## 3.2. Les acteurs de la communication événementielle

### 3.2.1. Les annonceurs

Ils représentent une structure à l'origine d'une opération de communication. L'annonceur peut être le client d'une agence de publicité ou de marketing, mais il peut aussi travailler de façon autonome. Utiliser des opérations de communication événementielles permet aux entreprises et marques d'atteindre facilement leur cible de particuliers ou de professionnels. (Pascal, 2022, p. 95)

---

<sup>1</sup> <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/festival> consulté le 4/4/2024

### 3.2.2. Les agences événementielles

Bien souvent, si l'entreprise décide de créer un événement pour communiquer en interne ou en externe, elle va faire appel à une agence spécialisée en événementiel pour profiter du savoir-faire et de l'expérience de professionnels dans le domaine. L'agence prend les consignes de la part de l'entreprise comme type d'événement, objectifs, cible, budget etc., elle est chargée de créer à partir de cela un événement identique aux attentes et besoins de l'entreprise. (Pascal, 2022, p. 96)

### 3.2.3. Le public cible

Il s'agit de l'ensemble des personnes ou organisations visées par l'action de communication (clients, visiteurs ou personnel de l'entreprise).

### 3.2.4. Les medias de secteur

Les médias vont être présents au cours des différentes phases d'organisation de l'événement pour propager l'information auprès du public (date de la manifestation, lieu, type d'événement) par le biais de la presse, la radio ou encore la télévision.

### 3.2.5. Les associations

Ces structures professionnelles aident les organisateurs d'événement dans le montage de leur projet. Elles les guident dans les choix et sélections des prestataires. (Damien, 2023, p. 65)

### 3.2.6. Les institutions

Ces acteurs un peu particuliers sont directement sollicités par l'entreprise ou par l'agence événementielle pour accorder les autorisations nécessaires au déroulement de l'événement.

### 3.2.7. Les fournisseurs et les prestataires de services

Il s'agit de l'ensemble des ressources à mobiliser pour la réussite de l'événement, le choix des prestataires compétents, flexibles et réactifs est un facteur de succès déterminant. » (Damien, 2023, p. 65/97)

### 3.2.8. Le sponsor et partenaire

## 3.3. Les publics

### ➤ Le public interne : les collaborateurs d'entreprise

Le public interne d'une entreprise, composé de ses cadres dirigeants, collaborateurs, employés, et forces de vente, est généralement ciblé par divers formats événementiels tels que les conventions, les kick-off, les séminaires, les soirées, les présentations de produit(s),



et parfois des événements plus spécifiques comme les congrès, les colloques, et les symposiums, en fonction des besoins et des objectifs de l'entreprise. (Pascal, 2022, p. 39)

### ➤ **Le public externe : les journalistes, les influenceurs**

Ce type de public externe est difficile à séduire car très sollicité et invité à tous types d'événements durant l'année. Il faut donc en tenir compte et se montrer d'autant plus créatif et attractif pour prétendre le toucher et avoir son adhésion. (Pascal, 2022, p. 39)

### ➤ **Le public externe : grand public**

Formats événementiels destinés à ce type de public : événement grand public, exposition, spectacle, concert, festival, soirée (exceptionnelle), présentation produit(s) en street marketing . (Pascal, 2022, p. 40)

### **3.4. Etablir les bases d'un projet d'événement**

Établir les bases d'un projet d'événement est une étape cruciale pour assurer le succès de tout événement.

#### **3.4.1. Clarifier et valider l'idée**

Avant de plonger dans l'organisation d'un événement, il est crucial de clarifier et de valider l'idée. Que ce soit une conférence, une exposition, un repas dansant ou autre, il faut d'abord définir les objectifs pour savoir ce que l'on veut accomplir, les finalités pour comprendre le sens du projet, et la planification pour déterminer le quand et le comment. La prise en compte de ces aspects essentiels permet de maximiser les chances de réussite. Une fois cela fait, le projet est présenté en résumé aux instances dirigeantes de l'association pour validation, et les bénévoles sont informés afin de garantir leur adhésion et leur implication future dans le projet. (Damien, 2023, p. 39)

#### **3.4.2. Faire l'état des lieux**

Organiser un événement est un travail d'équipe exige une diversité de compétences et une gestion organisée et performante. <sup>1</sup>

L'évaluation des besoins et des ressources à mobiliser constitue une étape clé.

- Identifier les acteurs principaux, qu'il s'agisse de bénévoles, de salariés ou de partenaires potentiels, ainsi que les compétences et les ressources disponibles est essentiel.

---

<sup>1</sup> <https://www.resam.net/organiser-un-evenement-les-bases.html> consulté le 22/04/2024

- Il est également crucial de déterminer les moyens matériels et financiers nécessaires à la réalisation de l'événement.
  - établir un budget prévisionnel pour évaluer les coûts et les financements nécessaires.
- Ce processus évolutif garantit la faisabilité de l'événement et assure un plan de financement adapté à l'avancement du projet.

### 3.4.3. Formaliser le projet

Le but de cette étape est de convaincre en interne, au sein de l'association d'abord puis en externe pour rechercher des partenaires.

### 3.4.4. Piloter le projet événementiel

Cette étape essentielle de la préparation d'un événement implique une planification minutieuse des tâches, une répartition des responsabilités en fonction des compétences de chacun, et l'identification des ressources nécessaires pour garantir le succès de l'événement. Les décisions sont prises de manière collective, mais des groupes opérationnels peuvent être mis en place pour une efficacité accrue. En parallèle, il est crucial de prendre en compte les aspects légaux et administratifs pour sécuriser l'événement, tels que l'obtention des autorisations requises et la préparation d'un dossier de sécurité. En intégrant ces éléments dès le départ, l'équipe peut assurer le bon déroulement de l'événement dans le respect des réglementations en vigueur. (Damien, 2023, p. 63)

### 3.4.5. Médiatiser l'événement

Étape incontournable, elle consiste à<sup>1</sup> :

- Etablir une stratégie et un plan de communication
- Utilisation des réseaux sociaux (Créer des vidéos promotionnelles)
- Rédiger un communiqué de presse
- Créer un site web dédié
- Organiser des événements préliminaires
- Médiatiser l'événement grâce au sponsoring
- Collaboration avec des influenceurs
- Organisation des concours

---

<sup>1</sup> <https://weezevent.com/fr/blog/comment-mediatiser-evenement/> le 22/04/2024 à 13 :59

### 3.4.6. Le déroulement

Cette étape consiste à :

- Suivre une check-list préalablement définie qui englobe tous les détails pouvant perturber le bon déroulement de l'événement ;
- Suivi du conducteur (calendrier annoncé des actions et animations) ;
- Surveillance de l'espace utilisé par l'événement ;
- Suivi des prestations logistiques nécessaires au bon déroulement.
- Accueil et accompagnement du public ;
- Collecte des commentaires, critiques et propositions.

Une fois la manifestation terminée et le public satisfait parti, il est temps de ranger, démonter et nettoyer. Une étape importante consiste à remercier ceux qui ont contribué au succès de l'événement. Pendant un moment de détente (collation, repas, etc.), les échanges favorisent, entre autres, les liens entre les bénévoles. (Damien, 2023, p. 96)

### 3.4.7. Évaluer et rendre compte

Tout au long du projet, évaluer permet d'assurer le suivi de l'action, de mesurer son impact, son efficacité, la manière dont elle a été conduite, met en évidence les forces et les faiblesses de l'organisation.

Pour évaluer l'efficacité d'un événement il faut suivre trois étapes :

- **Définir les indicateurs à utiliser**
- **Des indicateurs objectifs (quantitatifs) :** Le nombre de bénévoles impliqués, de participants, d'articles dans la presse, le temps passé, les dépenses, les recettes
- **Des indicateurs subjectifs (qualitatifs) :** Le ressenti des organisateurs, des intervenants, des partenaires, la satisfaction du public, l'implication des bénévoles. »<sup>1</sup>

### 3.4.8. Réaliser une enquête indépendante

Il est préférable de passer par une société d'études ou un cabinet spécialisé qui évaluera la marque avant et après l'évènement, et l'efficacité de sa stratégie.

### 3.4.9. Analyser les résultats obtenus

Cette analyse est généralement réalisée par les différentes parties prenantes de l'évènement. Elle permet de poser les axes d'amélioration pour la prochaine opération événementielle. (Damien, 2023, p. 131)

---

<sup>1</sup> <https://www.resam.net/organiser-un-evenement-les-bases.html> le 21/04/2024 à 18:09

### Conclusion

La communication est un élément fondamental dans toutes les facettes de la vie, permettant la transmission d'informations, d'idées, d'émotions et d'attitudes entre individus et groupes. La communication événementielle, quant à elle, se distingue en tant que domaine spécifique visant à créer des événements pour transmettre un message ou atteindre des objectifs spécifiques. Elle revêt diverses formes, telles que, les salons, les foires, les conférences... etc.

Ce secteur dynamique de la communication joue un rôle central dans la création d'expériences significatives, le renforcement des liens entre les marques et leur public, ainsi que la promotion de messages clés dans un environnement interactif et engageant. La mise en œuvre d'un événement nécessite une planification rigoureuse et une coordination entre les différents acteurs impliqués. Les types d'événements peuvent varier en fonction des objectifs poursuivis, des publics visés et des contextes dans lesquels ils se déroulent.

La communication événementielle représente un outil puissant et polyvalent pour les organisations désireuses d'établir une présence notable sur le marché et de susciter des interactions mémorables avec leur public.

# **Chapitre 02**

## **L'image de marque**

### Introduction

De nos jours, la marque est devenue le principal atout d'une entreprise, incarnant l'effort visant à établir une image positive et solide auprès des consommateurs. Elle joue un rôle crucial dans le processus de décision d'achat et contribue également à la satisfaction lors de l'utilisation du produit ce qui accroît les chances de fidélisation et de ré-achat de ces marques.

A cet égard, le présent chapitre commence par une première section ayant pour objet de s'introduire à l'historique de la notion de la maque, en abordant d'abord, les différentes définitions de la marque, puis on cite les signalétiques, Les fonctions, les types et statuts de marque et les stratégies de la marque.

Dans la deuxième section, nous explorerons en détail le domaine de l'image de marque. Nous aborderons son historique, définition, les différents niveaux et dimensions de l'image de marque, son rôle, les agents qui produisent l'image de marque, les règles qui fabriquent l'image de marque et les facteurs clés de succès ainsi que les concepts voisins de l'image et de l'image de marque.

### Section 1 : Introduction au concept de marque

La marque constitue un élément crucial dans le domaine des affaires, permettant aux entreprises de se démarquer de leurs concurrents, de fidéliser leur clientèle et de générer de la valeur ajoutée. Dans cette section, nous explorerons les concepts fondamentaux de la marque, notamment son historique, sa définition, ses fonctions, ses stratégies et ses statuts.

#### 1.1. Historique de la marque

Les marques sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Ce furent d'abord des signes rudimentaires inscrits sur les produits pour authentifier leur Origine. Ainsi, les amphores qui servaient à transporter du vin ou des aliments dans l'Antiquité portaient fréquemment des inscriptions commerciales (appelés *titulus pictus*) indiquant le type de produit transporté et leur origine.

L'essor des marques coïncide avec l'avènement des marchés de masse et le Développement du marketing, dans la première moitié du XX<sup>ème</sup> siècle aux États-Unis, Et à partir des années 1950 en France.

Dans la plupart des langues, le terme marque vient du verbe « marquer ». Ainsi, le terme anglais *brand* provient du vieux français « brandon » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail d'un signe propre à son éleveur.

Dès le moment où une entreprise développe une politique marketing, le client doit pouvoir identifier l'objet de cette politique : c'est le premier rôle de la marque.

De très grands groupes vendant des biens de grande consommation ont bâti leur puissance sur des portefeuilles de marques fortes comme l'Américain Procter & Gamble, le Suisse Nestlé, les Français L'Oréal et Danone. Mais le rôle des marques est également important dans les marchés de service : pensons aux cartes de paiement, aux chaînes hôtelières, aux banques et compagnies d'assurance, au secteur aérien, aux opérateurs de télécom, etc. Enfin, les marques peuvent être également fortes dans les marchés d'entreprises à entreprises (B to B), où il existe des marques anciennes, comme Saint-Gobain, créé en 1665 par Colbert, les banques Rothschild issues de celle qui fut fondée par Mayer Amschel Rothschild (1743-1812), Krupp fondé en 1811, Air Liquide en 1902, et des marques plus récentes mais de grande réputation comme Boeing, Airbus, IBM, SAP, Microsoft, McKinsey, etc. Le temps donne de la légitimité aux marques, leurs quartiers de noblesse. Certaines sont très anciennes, d'autres... s'inventent un passé. (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 785)

### 1.2. Définition de la marque

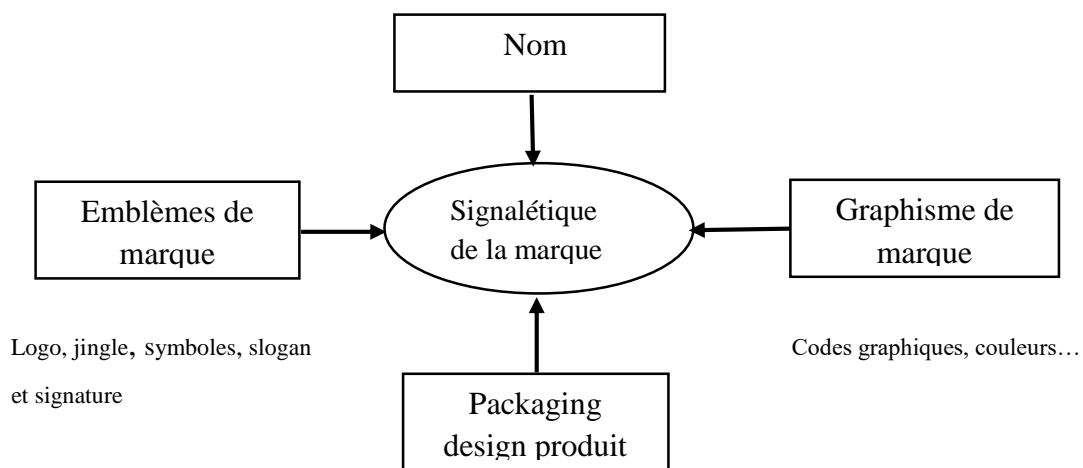
La est définie comme « un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. » (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 787)

L'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI), définit la Marque comme « un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents ».

### 1.3. Signalétiques de la marque

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque. On appelle cet ensemble SIVS : système d'identité visuelle et sonore

**Schéma 03** : les composantes de la signalétique de la marque



**Source** : (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 788)

#### 1.3.1. Le nom

Un nom qui exprime clairement l'activité et la promesse de la marque, facilite le positionnement mais il l'enferme à terme, en limitant ses possibilités d'extension à d'autres marchés.

##### ➤ Les types de nom

Il existe cinq types principaux : (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 787)

- **Le patronyme**

De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs : Renault, Peugeot, Citroën, Michelin, Louis Vuitton.



- **L'acronyme**

EDF (Électricité de France), Fnac (Fédération nationale d'achats des cadres), BNP (Banque nationale de Paris), Fiat (Fabbrica Italiana Automobile Torino).

- **Le générisme**

Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits. Par exemple, dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software.

- **La marque promesse**

Le nom exprime la promesse attachée au produit. Par exemple, Slim Fast : Littéralement, Maigrir vite ; aufeminin.com : un site pour les femmes.

- **La marque de fantaisie**

C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme. Par exemple : Apple, Google, Novartis, Vinci, Kering, Amazon.

### 1.3.2. Le design et le packaging produit

- ❖ **Le design**

Le design consiste en la conception et la réalisation d'objets ou d'environnements afin d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client.

Par extension, le design graphique crée des objets de communication visuelle : logos, éléments de signalisation, affiches, livres, brochures, site Web, etc. (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 203)

- **La diversité des formes de design**

Selon la classification de Gérard Caron, fondateur de Carré Noir, on distingue :

- Le design industriel qui traite des caractéristiques formelles et ergonomiques des produits.
- Le packaging.
- Le design d'entreprise, ou corporate design, englobe toutes les formes d'identité graphique et visuelle de l'entreprise. (logo, charte graphique...) (Thierry, 2018)
- Le design d'environnement ou architecture commerciale, aussi bien dans L'aménagement des bureaux que des magasins.
- Le design des sites Web et des documents écrits.

### ➤ Les quatre critères d'un bon design :

Un bon design doit (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 205) :

- Etre attractif ;
- Etre facile à produire et peu coûteux ;
- Etre fonctionnel ;
- Etre cohérent avec les valeurs de la marque.

### ❖ Packaging

« Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients. » (Sébastien, 2022, p. 80)

### ➤ Les Fonctions techniques et de communication du packaging

Packaging = Conditionnement + Emballage

Lorsque le responsable marketing élabore sa politique de packaging, il doit prendre en compte deux éléments majeurs : (Sébastien, 2022, p. 82)

- **Les fonctions techniques** : Protection et conservation du produit, commodité d'utilisation, transport, stockage, rangement et élimination, protection de l'environnement.
- **Les fonctions de communication** : Impact visuel, reconnaissance, identification, expression du positionnement, information du consommateur, impulsion à l'achat.

**Tableau n°1:** Les fonctions du packaging

<b>Fonctions techniques</b>	<b>Fonctions de communication</b>
Protection et conservation du produit	Impact visuel (« alerte »)
Commodité d'utilisation	Reconnaissance
Transport, stockage	Identification
Rangement et élimination	Expression du positionnement
Protection de l'environnement	Information du consommateur
	Impulsion à l'achat

Source : (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 206)

### 1.3.3. Les emblèmes d'une marque

Un emblème de marque peut être composé d'un seul ou de tous les constituants : Logotype, Jingle, Symbole, Signature. (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 790)

#### ✓ **Le logotype, couramment désigné logo**

Le logo peut simplement être composé du nom avec un traitement graphique spécifique, d'un symbole, ou encore d'un mélange de nom et de symbole.

#### ✓ **Les symboles de marque**

Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Il s'agit de personnages (Bibendum de Michelin, la figurine de la calandre de Roll's Royce...), d'animaux (sauvages : lion, aigle... ; animaux mythiques : licorne, centaure... ; animaux familiers : cheval, coq...), ainsi que des signes abstraits comme le double chevron de Citroën, le « swoosh » de Nike la semelle rouge de Louboutin.

#### ✓ **Le jingle de marque**

Un jingle est une ritournelle publicitaire, la musique qu'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle. Quant au « jingle de marque », c'est l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon durable. Cette musique fait partie de l'identité sonore des marques et certains jingles n'ont pas évolué depuis quarante ans. (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 793)

#### ✓ **La signature de marque ou slogan**

Les deux termes sont synonymes mais on réserve plutôt le terme slogan aux devises publicitaires et on appelle signature de marque ou « phrase vocation » les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles (ou marques d'entreprise). (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 794)

Exemples

- « L'Oréal, parce que je le vau**x** bien. »
- « Nike, just do it. »
- « Mars et ça repart. »
- « BMW, le plaisir de conduire. »
- « Décathlon, à fond la forme. »

### 1.3.4. Les codes graphiques ou le graphisme de marque

Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque : typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène (décoration des points de vente par exemple). La permanence de ces signes favorise l'identification et l'attribution de la marque dans tous les registres de sa communication externe et interne : packaging, publicité, promotion, brochures, sites Web, papier à lettre, architecture intérieure et extérieure des bâtiments, bureaux, points de vente, etc.

Les codes de la marque sont définis dans un document de référence appelé la charte graphique de la marque. (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 792)

### 1.4. Les fonctions de la marque

Il est important de noter que l'importance accordée à la marque varie selon les entreprises. Chaque entreprise attribue une valeur différente à ses marques, en fonction de leurs objectifs et de leurs buts spécifiques dès leur lancement sur le marché. Ainsi, la marque crée de la valeur à la fois pour le consommateur et pour l'entreprise. (Anne-Céline, 2022, p. 26)

#### 1.4.1. Pour le consommateur

Il s'agit de : (Anne-Céline, 2022, p. 27) (Soulez, 2022)

- **Une fonction d'identification** : Elle permet en effet au consommateur d'identifier le produit par ses principales caractéristiques.
- **La marque est un concentré d'information** : Elle constitue en quelque sorte une mémoire des caractéristiques de l'offre du produit.
- **Une fonction de garantie** : Est une source de confiance parce qu'elle représente une garantie d'origine, la marque est aussi un engagement de qualité et de performance.
- **La marque aide au repérage du consommateur** : Elle structure l'offre et permet ainsi au consommateur de percevoir facilement et immédiatement l'éventail des solutions possibles.
- **La marque a également une fonction de personnalisation** : En d'autres termes, elle offre à l'acheteur la possibilité de se situer par rapport à un environnement social. Par son choix, le consommateur manifeste son désir de se différencier ou au contraire de s'intégrer. La marque valorise le consommateur.
- **la marque a une fonction ludique** : Correspond au plaisir qu'un consommateur peut retirer lors de ses achats.
- **une fonction de praticité elle facilite le processus d'achat** : Cela signifie qu'elle permet de mémoriser aisément les résultats du processus d'achat antérieurs et les leçons

tirées des expériences de consommation. Elle évite ainsi d'avoir à recommencer à chaque occasion un processus complet.<sup>1</sup>

### 1.4.2. Pour l'entreprise

La marque crée également de la valeur pour l'entreprise (Soulez, 2022, p. 174)

- **Générer de plus gros profits**
- **La marque est un vecteur de positionnement** : Elle porte l'avantage concurrentiel du produit qu'elle signe. Elle met en avant l'attribut déterminant du choix.
- **La marque est un capital** : Elle crée une valeur pour l'entreprise.
- **La valeur financière des marques peut être considérable** : Une marque est un actif négociable, soit par vente, soit par location. Actif incorporel, elle a une valeur financière difficile à évaluer avec rigueur. C'est pour cela que les normes de la comptabilité interdisent, en France d'inscrire la valeur des marques au bilan sauf lorsque la marque a été achetée, le prix étant alors certain. (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 803)

Selon l'Interbrand (cabinet spécialisés dans l'évaluation financière des marques) :

**Tableau 02** : Les marques les plus puissantes en 2023.

Classement	Entreprise	
1	Apple	Valeur théorique estimée à 502,6milliards de dollars (+4%)
2	Microsoft	318,6 milliards de dollars (+14%)
3	Amazon	276,9 milliards de dollars (+1%)
4	Google	260,2 milliards de dollars (+ 3%)
5	Samsung	91,4 milliards de dollars (+4%)
6	Toyota	64,5 milliards de dollars (+8%)
7	Mercedes-Benz	61,4 milliards de dollars (+9%)
8	Coca-cola	58 milliards de dollars (+1%)
9	Nike	53,3 milliards de dollars (+7%)
10	BMW	51,1 milliards de dollars (+10%)

Source: Interbrand; Best Global Brands 2023, How Iconic Brands Lead Across Arenas

<https://interbrand.com/best-global-brands/> consulté le 30/04/2024

<sup>1</sup>Virginie Barbet (2016), Les 7 principales fonctions de la marque de commerce <https://www.hrimag.com/Les-7-principales-fonctions-de-la-marque-de-commerce-selon-Virginie-Barbet> Le 30/04/2024

### ➤ **Les marques ont de la valeur par leur puissance commerciale**

Il s'agit de : (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 797)

- **Une marque est un fonds de commerce** : Les clients sont plus attachés aux marques qu'aux entreprises qui les fabriquent. Les clients connaissent les marques, mais pas toujours les entreprises.
  - **Une marque puissante a un effet de levier important sur l'efficacité des dépenses marketing** : Publicité, promotion, nouveaux produits, etc. Une campagne de publicité a plus de chances d'être remarquée et d'être efficace lorsqu'elle est menée pour une marque forte que pour une marque faible. Une marque puissante permet également aux producteurs de mieux négocier avec les grands distributeurs, de ne pas avoir à payer des « primes » de référencement pour un nouveau produit, à avoir ses produits mieux exposés dans les points de vente.
  - **Une marque forte permet de vendre plus cher** : Le client accepte de payer un peu plus pour les qualités réelles ou imaginaires attribuées à la marque, comme on l'a souligné.
- **Outil de communication** : La marque permet de Communiquer directement avec le consommateur, en construisant une communication de marque axée sur audience cible de consommateurs, une communication centrée sur la réceptivité d'une communauté spécifique et ciblée. (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 802)

### 1.5. Les stratégies de la marque

La construction d'une stratégie de marque varie selon plusieurs paramètres : (Sébastien, 2022, p. 87)

- Les segments de marché en taille et en secteur : un segment devient fort lorsque son chiffre d'affaires est important.
- Les types de produits.
- Le phénomène de la marque globale.

#### 1.5.1. Les différents stratégies de marque du fabricant

Il existe différents types de marques: (Sébastien, 2022, p. 87)

### ➤ **La marque produit**

Chaque produit est commercialisé sous une marque spécifique, et soutenu par une communication personnalisée, offrant un bénéfice unique au consommateur. La marque produit ne signe qu'un produit et véhicule un positionnement spécifique à celui-ci.

On peut s'en séparer facilement, la marque produit permet des positionnements bien différenciés avec des produits spécialisés, la distribution multicanal des marques produits dépend de chaque canal. Exemple : Ariel, Badoit.

### ➤ **Marque – gamme**

L'entreprise commercialise des produits sur un même marché. Cette stratégie consiste à associer sous un même nom et une même promesse, un ensemble de produits homogènes. La même nature de produits assure une cohérence dans la stratégie de marque. La marque-gamme résulte parfois d'une marque-produit sur laquelle, une fois bien installée sur le marché, on a pratiqué des extensions de gamme.

Exemple : Findus, Lancôme

### ➤ **La marque ombrelle**

La marque ombrelle signe plusieurs catégories de produits très différents. Le positionnement de la marque ombrelle est plus large que celui de la marque produit.

- La marque ombrelle bénéficie d'une caution apportée par la forte réputation de la marque mère.
- Son coût de développement est moins élevé.
- La vocation internationale des marques ombrelles a été démontrée à plusieurs reprises.

Exemple: Thomson, Moulinex, Nike

### ➤ **La double marque**

La marque mère est une marque ombrelle, souvent une marque d'entreprise, et elle cautionne une marque fille qui est une marque produit.

Exemple : Ibis (marque fille) de Accor (marque mère)

### **1.5.2. Les stratégies de marque de distributeur**

On distingue : (Clarinda Mathews, 2013, p. 7)

#### ➤ **La marque enseigne**

Il s'agit des produits portant le nom de l'enseigne qui les commercialise. Exemple : ONU, Carrefour. La marque d'enseigne est une marque de distributeur qui reprend le

nom et éventuellement le logo de l'enseigne qu'en est propriétaire. Elle constitue une alternative à la marque propre.<sup>1</sup>

### ➤ **La marque de distributeur (MDD)**

Une marque de distributeur, ou MDD, est une marque créée et détenue par une enseigne de distribution et utilisée pour commercialiser des produits fabriqués sur demande par des industriels indépendants ou plus rarement par des filiales de productions appartenant à l'enseigne. (Clarinda Mathews, 2013)

### ➤ **Co-Branting**

Consiste à associer une seconde marque à la marque du producteur sur un ou plusieurs produits.

### ➤ **E-branding**

Une stratégie de distribution E-Commerce comprend le développement d'une stratégie globale pour la distribution systématique par tous les canaux E-Commerce importants tels que les places de marché en ligne, les détaillants tiers et les ventes directes.

## 1.6. Les types de la marque

Les marques sont couramment répertoriées par « types », coïncidant avec leur « nature » et fonction de l'origine de l'entreprise qui les développe. À l'origine, était la marque dite « de fabrique » avec une fonction d'estampillage, puis, vinrent les marques dites « de commerce » ou enseignes chargées de vendre les produits des fabricants. Les marques rendent compte aujourd'hui de la diversité des produits et services : de la marque-entreprise à la marque-internet en passant par la marque de luxe ou encore la marque de médicament. (Anne-Céline, 2022, p. 29)

### ➤ **La marque de l'entreprise**

La marque d'entreprise, dérivée de la marque de fabrique, met en avant l'attachement à l'entreprise, son identité, son savoir-faire et ses valeurs. Selon Lewi (1996), elle représente la stratégie de marque la plus "légitime", tandis que Kapferer souligne son rôle de "repère" pour les consommateurs dans un contexte économique en perpétuelle évolution. Ainsi, l'histoire de la marque est étroitement liée à celle de l'entreprise, comme le montre l'exemple de Michelin, où le nom de la société est associé aux produits.

---

<sup>1</sup> Bertrand Bathelot (2019), Marque d'enseigne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-d-enseigne> consulté le 3/5/2024



### ➤ **La marque de service**

Une autre typologie de marque est celle des services, qui se définit comme une marque-entreprise et développe un ou plusieurs services complémentaires adossés à des valeurs spécifiques. La particularité du "service", telle que définie dans la littérature, réside dans son activité, une prestation caractérisée par son "intangibilité", impliquant un risque perçu accru pour le consommateur et une recherche d'une marque forte. Les marques de services sont aujourd'hui nombreuses et de plus en plus présentes dans notre quotidien, reflétant ainsi le développement du secteur tertiaire : banques, assurances, hôtellerie, services à la personne, loisirs, portails de services sur internet, etc.

### ➤ **La marque de distributeur**

En ce qui concerne les marques de distributeurs, beaucoup d'entre elles ont historiquement axé leur stratégie sur des prix bas. Cependant, aujourd'hui, l'attrait du prix compétitif n'est plus un élément distinctif, mais plutôt un aspect fondamental de l'offre, accentué par la crise sanitaire de la Covid-19. Les grands distributeurs ont diversifié leurs services au fil des années. Les grandes surfaces spécialisées (GSS) comme Go Sport, ou alimentaires (GSA) telles que Leclerc, ont étendu leur portefeuille de marques en misant sur une stratégie de marque propre, leur permettant de commercialiser et de promouvoir leurs gammes de produits. Certaines marques, comme IKEA, dont le concept repose en partie sur l'auto-service typique des grandes surfaces, ont réussi à créer des "marques globales" en unissant sous une même identité l'entreprise, l'enseigne et le produit.

### ➤ **La marque B to B**

Les marchés industriels présentent des spécificités par rapport à ceux des consommateurs :

- Volume et montant d'achat plus importants.
- Nombre restreint de clients hétérogènes avec un rôle plus actif dans les relations.
- Processus d'achat complexe et formalisé.
- Règles différentes pour le marketing-mix.

La marque industrielle, ou B to B, voire B to B to C, adopte une approche similaire à celle de la marque-entreprise car sa mission et ses valeurs sont adossées à celles de l'entreprise.

### ➤ **La marque –ingrédient**

Autre marque spécifique sur les marchés B to B : la « marque-ingrédient. Il s'agit d'une stratégie d'alliances de marques avec co-marquage ou co-branding de type fonctionnel. C'est le cas d'Intel, fournisseur de microprocesseurs, qui intègre ses produits dans les ordinateurs des grands constructeurs comme Hewlett-Packard ou Lenovo. Le logo d'Intel figure sur le produit commercialisé et dans le cadre des campagnes publicitaires de ce dernier.

### ➤ **La marque de médicament**

La marque de médicament tient un rôle important dans le processus d'achat des consommateurs, notamment, pour différencier les médicaments originels des médicaments génériques. Comme le soulignent Lewi et Lacoeuille (2007),

« Le médecin en situation de prescription se comporte comme un consommateur, intégrant dans les quelques secondes de rédaction de l'ordonnance le critère de notoriété, de marque référence, et de marque innovante ».

L'industrie pharmaceutique mise sur l'innovation, l'apport des nouvelles technologies, l'évolution des usages pour développer leurs nouvelles marques de médicaments, de nouveaux dispositifs médicaux, et relais de croissance.

### ➤ **La marque de luxe**

S'inscrivant, à l'origine, dans une approche artisanale et, par la suite, au sein d'une logique de marque-entreprise, la marque de luxe, telles que Louis Vuitton, Chanel ou Dior, constitue un repère social distinctif basé sur le marketing de l'offre. Comme le souligne Kapferer (2016), les challenges des marques de luxe sont aujourd'hui nombreux : stratégie de « rareté abondante », expérience digitale, développement durable ou encore la mondialisation avec l'intégration dans des groupes multimarques. Un des enjeux pour ces marques consiste à préserver leur identité, à manager les différents niveaux existants entre haut de gamme et luxe.

### ➤ **La marque internet**

De nouvelles marques se sont créées avec le développement d'internet, telles que YouTube, Uber ou Airbnb, et présentent un modèle économique différent basé sur l'économie des plateformes. Elles peuvent être associées, par exemple, à :

- Un site transactionnel, de type utilitaire, pour de la vente en ligne de produits et/ou de services ;

- Un site informationnel, tendance plus hédoniste, offrant gratuitement un service tel les sites thématiques ;
- Un moteur de recherche type Google, Mozilla Firefox, ou Qwant, ce dernier ayant été développé par une entreprise française.

Les « e-marques », ou e-branding, constituent ainsi une nouvelle forme de marque de service. L'objectif de ces plateformes est de créer d'abord une communauté d'internautes, et de proposer ensuite des services payants, dès lors que celle-ci croît et acquiert de la notoriété par le phénomène du marketing viral. Quel que soit le type d'e-marque retenu, les notions de valeurs et de « communauté d'idées » restent essentielles pour leur développement. (G.Anne-Céline, 2022, p. 32)

### 1.7. Les statues de la marque

En complément du type de marque adopté, le marché va conférer une place à la marque dans l'esprit des consommateurs, un statut défini par sa position vis-à-vis de la concurrence, que l'on va qualifier de marque : leader, challenger, suiveur, ou de niche. Cette place s'évalue essentiellement avec la part de marché, la notoriété de la marque et son dynamisme. (Anne-Céline, 2022, p. 32)

#### ➤ **La marque leader**

La principale caractéristique d'une marque "leader" réside dans sa position de premier plan en termes de parts de marché, voire également en notoriété (comme Apple, Amazon et Louis Vuitton dans leur marché respectif). En tant que point de repère, elle représente une référence incontournable. De plus, la marque "leader" impose ses propres normes sur le marché. Cette stratégie nécessite de trouver un équilibre délicat entre la notoriété, en maintenant une visibilité constante, et l'innovation en répondant aux attentes des consommateurs par le biais de produits innovants.

#### ➤ **La marque challengeur**

La marque « challenger » a pour objectif de détrôner la marque leader en adoptant une stratégie de différenciation de son territoire. Elle doit conquérir et fidéliser avant tout un cœur de cible, tandis que la marque « leader » pourra élargir sa cible grâce notamment à une forte notoriété spontanée. Une marque « challenger » est ainsi souvent plus dynamique qu'une marque « leader »

### ➤ **La marque suiveur**

La stratégie de la marque « suiveur » consiste à suivre le marché en limitant les risques et en réduisant les coûts de marketing et de communication.

Cette stratégie, menée par le plus grand nombre d'entreprises, est aussi la plus économique. Généralement peu innovante, la stratégie de marque suiveur demeure cependant la plus rentable grâce à des parts de marché notables et une valeur ajoutée importante.

### ➤ **La marque de niche**

La « marque de niche », ou de spécialiste, adresse une cible bien précise à l'intérieur d'un marché (par exemple, les marques de vêtements de travail telles que Vetra). Dotée d'une capacité d'innovation et d'une identité forte, la marque de niche évoque un savoir-faire, source de sa légitimité. (G.Anne-Céline, 2022, p. 33)

**Section 2 :** L'étude de marque : image de marque, concepts voisins à l'image et à l'image de marque

### 2.1. Image de marque

#### 2.1.1. Définition

« L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus. » (L.Chantal & I.Aimé, 2016, p. 57)

L'image de marque c'est la synthèse qu'un acheteur potentiel développe à partir de la publicité diffusée d'un produit spécifique associé à une marque. En fait, elle représente une construction mentale basée sur une réalité matérielle. (Savignac, 1977, p. 151)

#### 2.1.2. Bref historique de l'image de marque

L'image de marque a pris forme à la fin du XIXe siècle en Grande-Bretagne dans le secteur du savon, et aux États-Unis dans l'industrie du tabac, bien que les débuts de la publicité aient eu lieu en France au milieu du même siècle.

Vers 1930, c'est principalement E. Dichter qui a élaboré ces techniques de vente psychologiques. Son objectif était de créer «autour de chaque marque un univers symbolique qui corresponde aux besoins profonds de nos consommateurs potentiels».

Au cours du XXe siècle, les images de marque sont devenues des phénomènes sociaux. Dès la fin du XIXe siècle, en France, la marque notoire a obtenu une reconnaissance légale sous la forme d'une « marque déposée ».

Dans le cadre de l'histoire juridique de l'image de marque, notamment à travers les litiges liés à l'imitation de produits ou de marques, il semble que les juristes aient été conduits à reconnaître l'existence d'images de marque en tant que signes sociaux distincts, ayant leur propre existence relativement indépendante des produits qu'ils représentent. Ainsi, il est de plus en plus courant de défendre non pas simplement le produit lui-même, mais plutôt le prestige, la réputation et la confiance associés à la marque, autrement dit son image. (Savignac, 1977, p. 151)

#### 2.1.3. Les différents niveaux de l'image de marque

Jean-Jacques Lambin a défini trois de niveaux d'analyse de l'image de marque (Lambin & Moerloose, 2004, p. 405) :

- **L'image perçue** : C'est-à-dire la manière dont le segment-cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain.
- **L'image réelle** : Ou la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne.

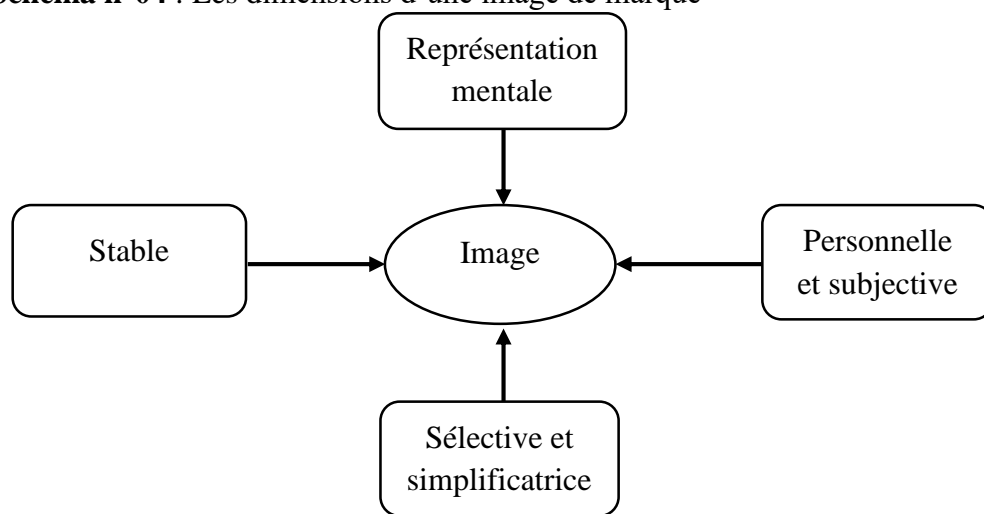
- **L'image voulue** : Ou comment la marque voudrait être perçue par son segment-cible (le positionnement voulu).

### 2.1.4. Les dimensions de l'image de marque

Selon Mercator, une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque. (de Baynast, Lendrevie, Lévy, & Kretz, 2021, p. 1405)

Il existe quatre principales caractéristiques qui définissent l'image de marque

**Schéma n°04** : Les dimensions d'une image de marque



Source : (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 822)

#### 2.1.4.1. Une image est un ensemble de représentations mentales

L'image d'une marque est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque. (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 812)

##### ➤ Image spontanée et image latente

Lorsque les clients sont interrogés de manière non directive, ils mentionnent spontanément une partie de l'image, ce qu'on appelle l'image spontanée ou émergente. En revanche, lorsqu'ils sont interrogés plus en détail avec des questions précises ou des méthodes projectives, d'autres associations émergent, formant ce qu'on appelle l'image latente. Les études différencient généralement ces deux dimensions de l'image : la spontanée et la latente.

### ➤ Les sources de l'image

Une image est un ensemble de représentations mentales, à un moment donné, pour un public donné, qui résultent de sources multiples. À l'origine d'une image, il y a :

- ✓ **Les produits** : Cela englobe tous les éléments qui définissent le produit, tels que ses caractéristiques, son apparence, sa fiabilité à l'utilisation, et principalement son prix.
- ✓ **L'expérience des clients** : Particulièrement la qualité du service lors de l'achat ou après la vente.
- ✓ **La communication de la marque sous toutes ses formes** : Publicité, RP, promotion des ventes, communication événementielle, site Web, réseaux sociaux, etc.
- ✓ **La communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise** : Via la bouche-à-oreille ou les avis sur des sites de consommateurs.

#### 2.1.4.2. Une image est relativement personnelle et subjective

L'image d'une marque peut varier selon les personnes, malgré les efforts de l'entreprise pour la contrôler. Il est indéniable que l'image d'une marque est forgée par les perceptions du public, qui peuvent varier. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché, il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

#### 2.1.4.3. Une image est relativement stable

L'image d'une marque découle des perceptions et des opinions des clients à un moment précis. Les attitudes étant généralement stables, On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. On pardonne un défaut à une marque qu'on aime, on accable celle qu'on n'aime pas.

L'inertie de l'image est bénéfique lorsqu'elle est positive, mais représente un défi majeur en cas de réputation négative, car corriger une mauvaise image nécessite un investissement considérable en temps et en efforts. Les perceptions négatives sont généralement plus difficiles à changer que les perceptions positives.

### 2.1.4.4. Une image est sélective et simplificatrice

Les images de marque sont des synthèses simplifiées que les clients élaborent pour percevoir les marques. Elles se résument à un ensemble de caractéristiques, variables en fonction de l'implication et de l'expertise de la personne interrogée.

### 2.1.5. Le rôle de l'image de marque

L'image de marque joue un rôle crucial dans le succès d'une entreprise (Baynast & Lendrevie, 2014, p. 176)

- ✓ L'image d'une marque aide le traitement de l'information reçue par le consommateur.
- ✓ L'image d'une marque la différencie et la positionne par rapport aux marques concurrentes.
- ✓ L'image d'une marque crée des attitudes favorables ou défavorables envers la marque.
- ✓ L'image d'une marque donne des raisons d'acheter (ou de ne pas acheter).
- ✓ L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possèdent.
- ✓ L'image d'une marque permet et oriente les extensions de marque.

### 2.1.6. Les agents qui produisent l'image de marque

Ils sont très divers, il s'agit de (Baynast & Lendrevie, 2014, p. 178) :

- ✓ **L'identité de la marque et de l'entreprise** : Nom, système d'identification visuelle et sonore, histoire de la marque, valeurs attachées à la marque et à l'entreprise.
- ✓ **Le produit** : Les attributs du produit, les nouveaux produits (l'innovation est un facteur déterminant de l'évolution d'une image), l'expérience retirée de l'usage des produits de la marque (autres facteurs tout à fait déterminants) les lieux, moment, geste, mode d'utilisation de produit... etc.
- ✓ **Le prix**
- ✓ **Ce qu'en disent les autres** : Bouche à oreille, rédactionnel, blogs, sites d'avis de consommateur, etc.
- ✓ **La communication de l'entreprise** : Par exemple les déclarations des dirigeants
- ✓ **L'image que l'on a des consommateurs de la marque** : C'est un aspect crucial, notamment pour les produits associés à un statut social comme les produits de luxe,



les automobiles, etc. Mais aussi en B to B, où certaines entreprises clientes peuvent être perçues comme des références.

- ✓ **L'image de la distribution** : Les endroits, l'expérience de shopping sont essentiels pour de nombreuses marques.
- ✓ **La notoriété de la marque** : La notoriété d'une marque indique sa reconnaissance par le public. Une marque inconnue peut sembler suspecte car elle ne bénéficie pas de la confiance associée aux marques connues et établies.
- ✓ **La concurrence** : les marques sont perçues de façon relative. Quand on pense : « la marque X est meilleure, jeune, chère, etc. », c'est par rapport à d'autres marques.
- ✓ **Au-delà de la publicité, l'ensemble des expressions de la marque en communication** : Cela inclut les sites web, la façon dont elle fait ses promotions ses mailings ou e- mailings, etc.

### 2.1.7. Les règles qui fabriquent l'image de marque

D'après Heude (1989), établir une image de marque efficace requiert le respect de douze règles fondamentales (HEUDE, 1989, p. 2) :

- **L'influence des lieux** : « Le lieu régit nos actes », cela signifie que le comportement des gens est impacté de manière directe par les lieux.
- **Etre là au bon moment** : Pour construire une image de marque favorable, il faut s'ouvrir sur le monde, écouter attentivement les besoins et les attentes des consommateurs ciblés, tout en accordant une importance particulière à la première impression, souvent guidée par les intuitions.
- **L'innovation** : L'innovation est une pierre angulaire pour se démarquer de la concurrence et dynamiser l'image de marque.
- **L'effet de répétitivité** : Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- **Les retournements de situation** : Une fois que les points faibles de l'image de marque sont identifiés, des changements significatifs peuvent être apportés pour l'améliorer.
- **La gestion du stress maximum** : Gestion du potentiel de l'individu, car lorsque quelqu'un est confronté à un stress intense, cela favorise sa productivité, sa créativité et la révélation de ressources insoupçonnées, qui émergent uniquement dans de tels moments.

- **La maîtrise de l'effet placebo** : Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- **Le droit à l'erreur** : Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- **Le défi permanent** : Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.
- **La simplicité** : La clé fondamentale du succès pour la création d'une image de marque est de rester simple.
- **La gestion du temps** : Il est essentiel de ne pas sauter des étapes et de prendre son temps. L'expression "Rome ne s'est pas faite en un jour" illustre parfaitement la nécessité du temps pour atteindre un objectif.
- **Le partage des émotions vraies** : La valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque est d'être vraie.

### 2.2. Concepts voisins à l'image

#### 2.2.1. La notoriété

Une marque doit se faire connaître de ses consommateurs. Un bon score de notoriété n'est pas un gage automatique d'achat, mais constitue une condition nécessaire pour qu'une marque existe sur le marché. (L.Chantal & I.Aimé, 2016, p. 53)

La notoriété représente un objectif fondamental dans une stratégie de marque.

##### 2.2.1.1. Définition

La notoriété correspond, pour une entreprise ou une marque, au fait d'être connue des consommateurs. (Marketing : 276 mots clés définis en expliqués)

« La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée. » (L.Chantal & I.Aimé, 2016, p. 53)

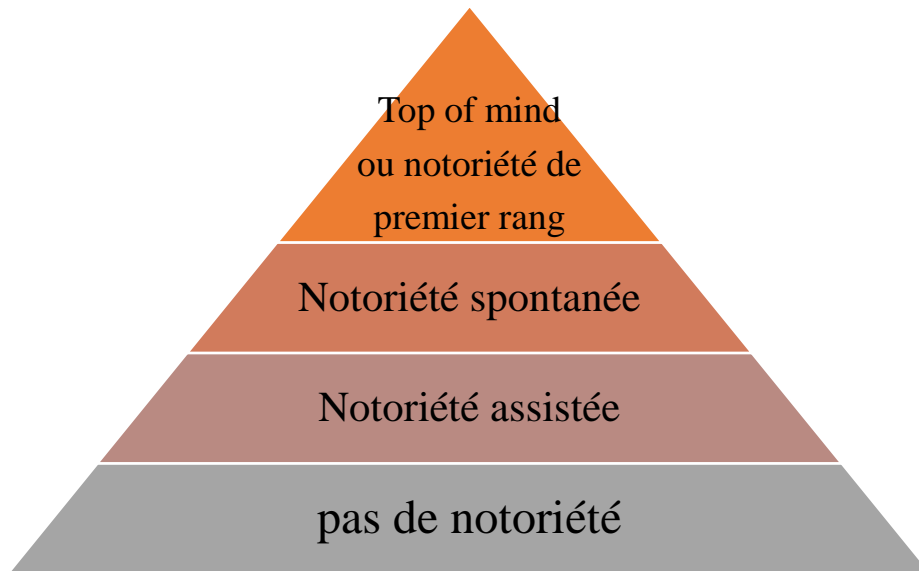
Selon Lendrevie, Levy « La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque » (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 808)

##### 2.2.1.2. Les différents types de notoriété

La notoriété s'exprime sous la forme d'un score : le taux de notoriété. Celui-ci se situe dans un continuum qui démarre au degré zéro de notoriété (aucune des personnes interrogées ne la connaît) et va jusqu'au niveau absolu de notoriété, 100% (l'ensemble des personnes interrogées la connaissent) dans une catégorie donnée. Il est appréhendé

à quatre niveaux : pas de notoriété, notoriété assistée, notoriété spontanée, top of mind ou notoriété de premier rang. (L.Chantal & I.Aimé, 2016, p. 53)

**Figure 01** : La pyramide de la notoriété



**Source** : (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2013, p. 1401)

✓ **Le degré zéro de la notoriété**

Correspondant à une absence totale de connaissance du consommateur d'une marque donnée.

✓ **La notoriété assistée**

Mesure la capacité d'une personne à reconnaître une marque lorsqu'elle est présentée dans une liste de noms. (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 809)

Elle consiste à interroger un groupe d'individus sur leur connaissance des marques présentées dans une liste donnée.

- Connaissez-vous la marque X ?
- Ne serait-ce que de nom ?

✓ **La notoriété spontanée**

Représente le pourcentage de personnes qui mentionnent spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité ou son segment. (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 809)

Par exemple :

- Quelles sont les marques d'ordinateurs que vous connaissez ?
- Quels sont les sites e-commerce que vous connaissez ? »

### ✓ **La notoriété top of mind**

Mesure le pourcentage de personnes qui, lorsqu'elles sont interrogées spontanément, citent en premier une marque spécifique. C'est la marque qui vient immédiatement à l'esprit des répondants sans avoir besoin d'aide ou de suggestions. (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 809)

Par exemple :

- À la question « Quelles sont les marques d'ordinateurs que vous connaissez ? », l'interviewé répond : « Dell, Apple, Lenovo, etc. ». Dell sera la marque « top of mind » pour ce répondant.

### **2.2.1.3. La fausse notoriété**

Il est courant que les chiffres de notoriété fournis par les études soient entachés d'importantes erreurs. (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 810)

#### ➤ **La fausse notoriété assistée**

Elle émane principalement de deux sources :

- Les marques qui ont des appellations similaires peuvent être facilement confondues, ce qui peut entraîner des erreurs dans les chiffres de notoriété.

#### **Exemple :**

La notoriété assistée de la marque de champagne Veuve Pelletier, une marque exclusive de Metro, risque fort d'être surévaluée en raison de la confusion avec le champagne Veuve Clicquot, la proximité des noms n'étant peut-être pas accidentelle.

- Par ailleurs, les chiffres de notoriété assistée peuvent être altérés par la tendance des consommateurs à vouloir reconnaître le maximum de marques sur la liste présentée, en incluant des marques fictives, celles-ci obtiennent souvent des scores de 5 à 10 %, voire plus.

### 2.2.1.4. Les erreurs de mesure de la notoriété spontanée

Les résultats varient en fonction de la formulation de la question.

#### Exemple

- ✓ Ovomaltine, une poudre chocolatée appartenant au sous-segment des poudres chocolatées maltées, a mené une enquête sur sa notoriété spontanée. Les résultats obtenus varient en fonction de la question posée :
- Version 1 : « Quelles sont les marques de poudres chocolatées que vous connaissez ? »
- Version 2 : « Quelles sont les marques de poudres chocolatées maltées que vous connaissez ? »

En répondant à la première question, les consommateurs pensent aux grandes marques de poudres chocolatées plutôt qu'à Ovomaltine.

Il est conseillé d'interpréter les chiffres de notoriété en fonction de la question posée. De plus, maintenir le libellé des questions d'une étude à l'autre permet une meilleure mesure de l'évolution dans le temps.

### 2.2.1.5. Les erreurs liées à la date des études de notoriété

La notoriété spontanée, un indicateur "chaud", augmente rapidement pendant une campagne publicitaire et diminue vite. En revanche, la notoriété assistée, ayant plus d'inertie, est moins sujette aux fluctuations. Pour assurer la cohérence des résultats, il est crucial de mener les enquêtes avant et après les campagnes avec le même échantillon et la même méthode de collecte des données. De plus, le taux de notoriété spontanée est également influencé par les campagnes publicitaires de la concurrence, sur lesquelles on n'a pas de contrôle.

### 2.2.1.6. Type de notoriété privilégié

La notoriété assistée est souvent préférée car elle présente la marque de manière plus favorable. 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'avoir la notoriété spontanée la plus élevée possible, voire même la notoriété top of mind, est préférable, mais il est nécessaire, dans tous les cas, de faire des efforts très coûteux pour y arriver ?

Lorsque les décisions d'achat impliquent la comparaison de plusieurs marques, comme devant un linéaire de grande surface, un bon taux de notoriété assistée est suffisant.

Lorsque la notoriété assistée d'une marque est très faible (par exemple, inférieure à 15 %), cela entraînera une notoriété spontanée encore plus faible et un top of mind presque nu.

Dans ces circonstances, la notoriété assistée est le seul indicateur sensible pour suivre l'évolution de la notoriété de la marque dans le cadre des besoins d'étude. D'autre part, lorsque la notoriété assistée est très élevée, l'indicateur important est la notoriété spontanée. Pour une marque leader extrêmement puissante, telle que Coca-Cola, qui bénéficie d'une notoriété assistée à 100 %, l'indicateur ne peut être que le top of mind. (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 811)

### 2.2.2. La réputation

La réputation est un concept ancien, elle constitue l'ensemble des croyances ou jugements existant au sein du public envers l'entreprise. La qualité de son management, sa solidité financière, sa capacité d'innovation, la qualité de son marketing, de ses produits et services, ses actions de citoyenneté..., forment les composantes de sa réputation.

Parmi les éléments contribuant à la réputation, notons également les appréciations suivantes : techniquement en avance, à l'écoute de ses clients, informe bien, leader en Europe, protège l'environnement, participe à la vie culturelle ou sociale, crée des emplois, solide financièrement, bien gérée, bien dirigée. (T.Libaert, 2008, p. 118)

### 2.2.3. La perception

D'après Philip Kotler et autres : « La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. » (P.Kotler & K.Manceau, 2015, p. 197)

Donc la perception est avant tout une expérience et un processus par lesquels le consommateur sélectionne, organise et interprète les informations qui parviennent à leur sens.

Selon Dubois, la perception est un processus qui peut être décomposé en deux phases distinctes (P.Kotler; Dubois, B., 1997) :

- **La sensation** : Est le mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels captent les stimuli provenant de notre environnement.
- **l'interprétation** : Qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

Le consommateur choisit ce qu'il achète en fonction de sa perception, qui est fortement influencée par les signaux (nom de marque, couleur, etc.) envoyés par les marketeurs. C'est à partir de ces indications qu'il identifie et donne une signification aux marques et aux produits. Une fois qu'il a perçu ces signaux, il peut ensuite développer une attitude.

### 2.2.4. L'attitude

« Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière. » (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 131)

On distingue généralement trois dimensions qui sont considérées par les chercheurs comme étant les composantes de base des attitudes (L.Georges & L.Jerome, 2005, p. 236):

- **La dimension cognitive** : Qui couvre les connaissances et croyances à propos de l'objet.
- **La dimension affective** : Qui correspond aux sentiments à l'égard de l'objet.
- **La dimension conative** : Qui prend les intentions et comportements par rapport à l'objet.

Le lien peut être établi ici avec l'image de marque, qui inclut des aspects cognitifs et affectifs, tout comme l'attitude. Cependant, l'image de marque ne comprend pas nécessairement la composante conative, car avoir une bonne image ne garantit pas automatiquement l'intention d'achat de la marque.

### 2.2.5. Le positionnement

Le positionnement est : « Un processus de nature stratégique destiné à développer l'image voulue par l'entreprise dans l'esprit de ses clients et de ses prospects. » (L.Georges & L.Jerome, 2005, p. 109)

Le positionnement est « La Position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents. Positionner une marque consiste à lui donner une position crédible, attractive et différente auprès des clients. » (Arthur, 2019, p. 121)

Le positionnement vise à déterminer la position que le produit ou la marque devrait occuper par rapport à ses concurrents. Son objectif est de différencier le produit afin qu'il bénéficie d'une place distincte dans l'esprit des consommateurs.

Selon Arthur,

- Le positionnement doit être (Arthur, 2019, p. 121) :
- ✓ **Crédible** : Le consommateur doit être convaincu que la marque est capable de tenir ses promesses.

- ✓ **Attractif** : Il doit répondre aux besoins de la cible.
- ✓ **Différent** : Le positionnement doit se démarquer des autres acteurs sur le marché.
  
- Le positionnement peut se diviser en deux parties (Arthur, 2019, p. 121) :
  - ✓ Identifier le produit à une catégorie.
  - ✓ Différencier le produit des autres produits de la catégorie.

Le bon positionnement de marque consiste à être le premier sur un ou plusieurs points dans l'esprit des consommateurs. On se souvient toujours du premier, rarement du second.

La distinction entre l'image et le positionnement réside dans le fait que le positionnement est un objectif, tandis que l'image est un résultat.

### 2.3. Concepts voisins de l'image de marque

Il existe six concepts adjacents à l'image de marque : la marque, l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de la marque, la personnalité de la marque, le capital marque. Le concept de marque a été exposé de manière approfondie dans la première section, nous allons donc aborder les cinq concepts restants.

#### 2.3.1. L'attachement à la marque

L'attachement à une marque est un lien émotionnel qui unit un individu à une marque. Bien qu'il soit souvent lié à la fidélité, l'attachement va au-delà en incluant une dimension émotionnelle plus forte.

D'après **Jérôme Lacoëuilhe**, «L'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque, dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques ou extrinsèques. » (J.Lacoëuilhe, 2000, p. 123)

En somme, l'attachement à la marque crée un lien émotionnel solide qui favorise une relation à long terme entre le consommateur et la marque.

#### 2.3.2. La sensibilité à la marque

Un consommateur montre une sensibilité aux marques lorsqu'il cherche à savoir "quelle est la marque?", quand il prend en considération la marque dans son processus de décision, et lorsque la marque influence ses choix.



Selon Kapferer et Laurent : « La sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur ». (Kapferer & Laurent, 1992, p. 24)

La sensibilité à la marque est une variable psychologique propre à chaque individu. Face à un même choix, certains consommateurs font leurs choix en fonction de la marque, d'autres ne lui accordent que peu d'importance, voire pas du tout.

En outre, un consommateur peut être sensible aux marques dans une catégorie de produits tout en étant très peu sensible dans une autre. Ainsi, un consommateur est dit sensible à la marque que s'il consulte l'information marque avant les autres informations. (B.Guillou, 2009, p. 6)

La sensibilité à la marque montre l'impact de la marque dans une situation d'achat spécifique. Elle se manifeste lorsque le consommateur accorde une attention particulière à l'information liée à la marque lors de son choix.

### **2.3.3. L'identité de la marque**

Selon Chantal, l'identité de la marque désigne « La façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché. » (L.Chantal & I.Aimé, 2016, p. 62)

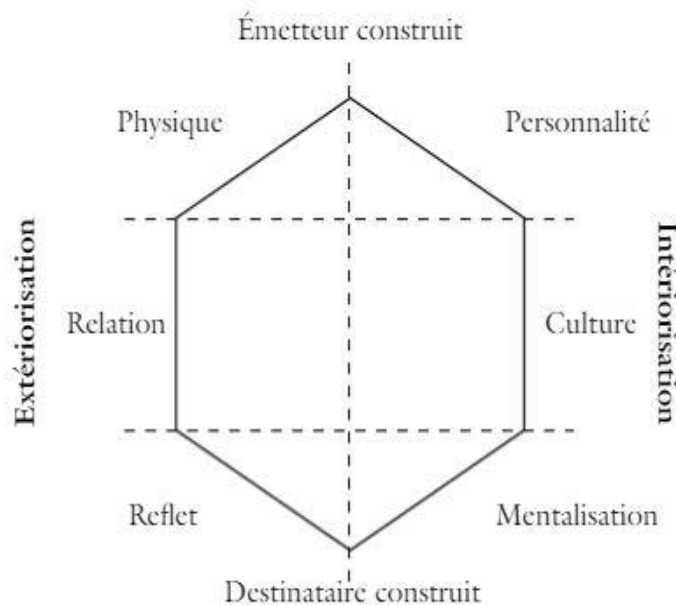
GEORGES a défini l'identité de la marque comme « L'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée. » (L.Georges & L.Jerome, 2005, p. 111)

#### **❖ Les facettes de l'identité d'une marque**

Kapferer a élaboré le concept du "prisme d'identité de marque", qui identifie six facettes (L.Chantal & I.Aimé, 2016, p. 58) .

L'entreprise ou la marque détermine ces six facettes, puis sélectionne une ou deux sur lesquelles elle va communiquer.

Figure 02 : le prisme de l'identité de marque



Source : (L.Chantal & I.Aimé, 2016, p. 63)

Les six facettes du prisme de l'identité sont (L.Chantal & I.Aimé, 2016, p. 64):

- **Le Physique** : C'est l'ensemble des caractéristiques physiques saillantes qui viennent spontanément à l'esprit du consommateur lorsqu'il pense à la marque.
- **La Personnalité** : Il représente les caractéristiques de personnalité associées à une marque. Les personnages de marque, qu'ils soient réels ou symboliques, servent à donner à la marque des traits de personnalité.
- **La culture** : L'univers culturel est le système de valeurs, l'ensemble cohérent de règles, de normes, de savoirs et de croyances qui constituent la source d'inspiration de la marque. Les pays d'origine sont des réservoirs culturels pour les marques.
- **La Relation** : désigne les diverses interactions et échanges que la marque établit avec ses publics.
- **Le Reflet** : reformule Le « reflet » correspond à l'image extérieure que la marque donne de sa cible. Il se distingue de la cible. La cible est constituée des acheteurs ou utilisateurs potentiels de la marque. Le reflet fait référence aux acheteurs ou utilisateurs auxquels semble s'adresser la marque.
- **La Mentalisation** : La « mentalisation » coïncide avec l'image que les acheteurs ou les consommateurs de la marque ont d'eux-mêmes.

La structure du prisme d'identité met en évidence que les six facettes ne sont pas indépendantes mais qu'elles forment un ensemble structuré.

### 2.3.4. La personnalité de marque

Selon **Aaker**, la personnalité de la marque est « Un ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque » (Aaker & L.Jennifer, 1997, p. 347)

Elle inclut des caractéristiques démographiques (par exemple, genre, âge, et classe socio-économique) aussi bien que des traits humains classiques de personnalité (par exemple, chaleur, souci, et sentimentalité).

**Kapferer** définit la personnalité de la marque comme : « L'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques » (Kapferer, Les marques, capital de l'Entreprise, 2003, p. 6)

La personnalité de la marque se mesure selon un modèle OCEAN, également connu sous le nom de Big Five Model, qui comprend cinq dimensions principales.

Ces dimensions sont (G.Caprara, C.Barbaranelli, & G.Guido, 2002, p. 77) :

- ✓ L'Extraversion, préférence pour les relations sociales et pour l'activité ;
- ✓ L'Amabilité, tendance à la compassion, à l'attention aux autres ;
- ✓ Le Caractère consciencieux, préférence pour des activités finalisées (i.e., le degré d'organisation) ;
- ✓ Le Neurotisme (ou Stabilité émotionnelle), capacité à faire face efficacement aux émotions négatives ;
- ✓ L'Ouverture, tolérance aux idées nouvelles, aux nouvelles façons de faire, goût pour l'expérience

La personnalité de la marque véhicule des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même.

### 2.3.5. Le capital marque

D'après **David Aaker** et **Lendrevie** « Le capital marque représente tous les éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ces clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services. En d'autres mots, une valeur ajoutée aux produits et aux services.» (Aaker & Lendrevie, p. 304)

Il peut être simplement défini comme une valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit, une organisation ou toute autre identité collective ou individuelle. (Diomandé, 2014, p. 61)

### 2.3.5.1. Les deux facettes du capital de marque

On distingue (Lai, 2005, p. 65):

- ✓ Le capital de marque du point de vue de l'entreprise ou le capital marque de la firme « Firm- Based, Brand Equity » : consiste à étudier la valeur de la marque pour l'entreprise par l'utilisation de méthodes comptables ou financières dans le but de savoir, dans quelle mesure la marque impacte la perception des caractéristiques du produit.
- ✓ Le capital de marque du point de vue du consommateur ou le capital client de la marque « Customer-Based, Brand Equity » : il représente la valeur de la marque pour le consommateur et permet à la marque d'obtenir un effet différentiel dans ses actions marketing.

### 2.3.5.2. Les éléments constitutifs du capital-marque

Pour **David A. Aaker**, le capital-marque se compose de cinq catégories principales (Aaker & Lendrevie) :

- La fidélité de la clientèle à la marque ;
- La notoriété de la marque ;
- La qualité perçue : la qualité perçue influence directement la décision d'achat et la fidélité du consommateur ;
- L'image de la marque, c'est-à-dire toutes les connotations associées à la marque en plus de la qualité des produits ou des services ;
- Tout autre actif lié à la marque: brevet, marque déposée, qualité des relations avec les distributeurs, etc.

**Section 3 :** la relation de l'événementiel, visibilité, notoriété avec l'image de marque

Dans cette section, nous examinons les relations entre l'événementiel et la visibilité, entre l'événementiel et l'image de marque, ainsi que entre la visibilité et l'image de marque, et enfin, la relation entre la notoriété et l'image de marque. Nous avons choisi de consacrer cette section afin de fonder nos hypothèses sur des bases solides.

### 3.1. La relation entre l'événementiel et la visibilité

Dans le monde compétitif des affaires, l'événementiel émerge comme une arme redoutable pour les entreprises qui souhaitent renforcer leur présence sur le marché.

L'événementiel présente une panoplie d'avantages. Il offre notamment une tribune idéale pour promouvoir les produits, les services ou l'identité même de la marque. Il s'impose comme un moyen extrêmement efficace de mettre en avant le savoir-faire distinctif d'une entreprise. En suscitant l'intérêt des participants, il contribue à accroître la visibilité, la notoriété, la crédibilité et la réputation sérieuse de cette dernière. L'événementiel représente également un terrain propice à l'établissement de partenariats fructueux et à l'attraction de nouvelle clientèle.<sup>1</sup>

#### ➤ Les options pour promouvoir une entreprise par le biais de l'événementiel

Les entreprises ont diverses options pour promouvoir leurs activités via l'événementiel. En se basant sur leurs objectifs spécifiques, elles peuvent choisir le format le mieux adapté. Les possibilités incluent des séminaires et des activités de team building pour motiver les équipes, des soirées d'entreprise pour réunir clients, partenaires et collaborateurs, ainsi que des salons professionnels, journées portes ouvertes, conférences, foires, colloques, congrès et afterwork.

### 3.2. L'événementiel et l'image de marque

A partir de la communication événementielle l'image de marque passe de la connexion à la conversation. C'est le point culminant de la stratégie de communication qui fait le pont entre l'entreprise et le ou le consommateur-tric, une continuité à une diffusion optimale.

En plus d'étendre la notoriété de la marque, l'aspect événementiel détient une réelle opportunité de livrer un message clair et impactant concernant l'entreprise. Cette partie permet d'accroître la perception positive que la rencontre, les instants de face-à-face et un espace de communication serein pour toutes parties prenantes. Et pour cela l'entreprise doit suivre une stratégie précise et bien étudiée pour le bon déroulement de ses événements (comme nous avons

---

<sup>1</sup> Événements professionnels <https://www.evenement.com/guides-professionnels/evenements> consulté le 6/6/2024

mentionné dans le premier chapitre troisième section) car la communication direct avec le public qu'offre l'événement, si elle n'est pas bien menée ,il est peu probable qu'elle ait un impact notable ou un changement dans la perception de la marque.<sup>1</sup>

### 3.3.La relation entre la visibilité de l'entreprise et l'image de marque

Pour qu'une entreprise ait une bonne image de marque, il est essentiel qu'elle soit visible et connue du public. Plusieurs stratégies efficaces peuvent être employées pour se faire connaître, en fonction des objectifs visés. Par exemple, les publicités sous forme d'affichage ou sur le Web sont souvent très fructueuses. En outre, des moyens tels qu'un panneau publicitaire, l'organisation d'événements, des conférences de presse, un site Web bien conçu, la création de contenus pertinents et même l'envoi de courriels personnalisés ont tous prouvé leur efficacité en matière de visibilité.<sup>2</sup>

La relation entre la visibilité d'une entreprise et l'image de marque est étroitement liée et interdépendante, on peut mentionner quelque aspects :

- ✓ **Rétroaction positive** : Une meilleure visibilité peut améliorer l'image de marque en exposant davantage de personnes aux valeurs, aux produits et aux messages de l'entreprise. Plus une entreprise est visible, plus elle a d'opportunités pour influencer positivement sa perception.
- ✓ **Diffusion de l'image de marque** : La visibilité permet de diffuser l'image de marque à un public plus large. Les campagnes de marketing, la présence sur les réseaux sociaux, les publicités, et les événements augmentent la visibilité et contribuent à façonner l'image de marque.
- ✓ **Cohérence** : Pour que la visibilité améliore efficacement l'image de marque, il est crucial que tous les points de contact de l'entreprise avec le public soient cohérents et alignés avec les valeurs et le message de la marque.
- ✓ **Réputation** : Une entreprise très visible doit veiller à maintenir une bonne réputation. Toute perception négative sera également plus largement diffusée, ce qui peut nuire à l'image de marque.
- ✓ **Engagement des clients** : Une visibilité accrue permet d'augmenter les interactions avec les clients et de recueillir des feedbacks, qui peuvent être utilisés pour améliorer continuellement l'image de marque.

---

<sup>1</sup> <https://luluevenements.com/événementiel-au-service-de-image-de-marque> consulté le 6/6/2024

<sup>2</sup> 6 trucs pour améliorer son image de marque <https://bastacommunication.ca/6-trucs-ameliorer-image-marque> consulté le 1/6/2024 à 21:08

En somme, la visibilité et l'image de marque sont deux éléments complémentaires qui, lorsqu'ils sont bien gérés, peuvent renforcer mutuellement la présence et la réputation de l'entreprise sur le marché.<sup>1</sup>

### 3.4. La relation entre l'image de marque et la notoriété

La communication existe à travers plusieurs objectifs qui lui sont assignés. "Faire connaître" et "faire aimer" la marque en font partie. Cependant, il est fréquent que ces deux objectifs soient confondus par ceux qui ne sont pas familiers avec le domaine. Une fois on parle d'image alors qu'il serait plus pertinent d'évoquer une notion de notoriété et inversement. Pour éclaircir la situation, il faut retenir que "faire connaître" relève de la notoriété, tandis que "faire aimer" relève de l'image, de l'affectif. Il est évident que le premier objectif précède le second, car avant d'aimer, il faut déjà connaître.<sup>2</sup>

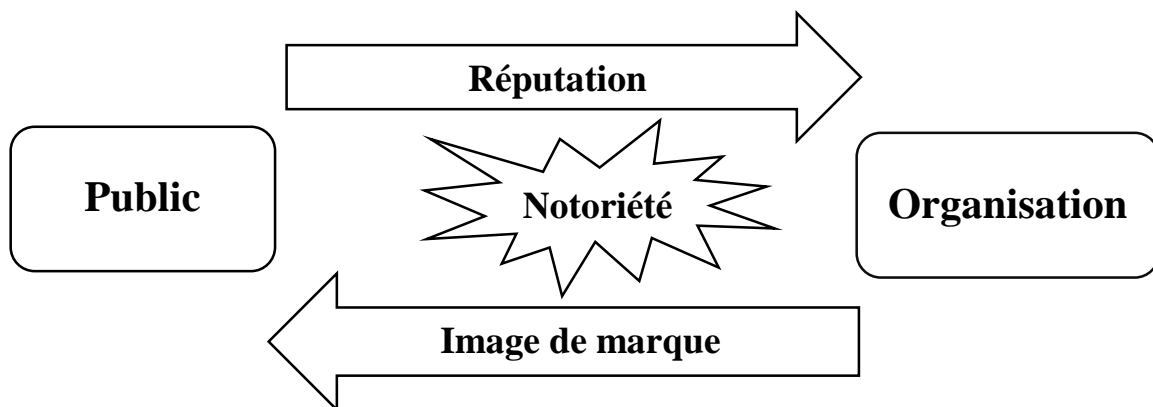
**Réputation** : image perçue par un public

**Image de marque** : image projetée

**Notoriété** : résultat de la projection et de l'appropriation (mémoire) que le public s'en fait.

Ces trois notions sont complémentaires. Les relations entre elles peuvent être schématiquement représentées de la manière suivante<sup>3</sup>

**Figure 03** : La relation entre l'image de marque et la notoriété



**Source** : Camille A, CaddE-Réputation change de crèmerie : <http://caddereputation.over-blog.com>

<sup>1</sup> Pourquoi l'image de marque est si importante pour une entreprise ?

<https://www.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise>

<sup>2</sup> TALANTIKITE Lotfia et TIGHIDET Massiva Fatima, L'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque Cas Entreprise portuaire de Bejaia, 2017

<sup>3</sup> Camille A, CaddE-Réputation change de crèmerie : <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>

L'organisation envoie de manière volontaire ou non au public une certaine image de sa ou ses marques.

Le public interprète cette image qui devient dans son esprit une réputation. Réputation qu'il renvoie dans son discours (lorsqu'il est médiatisé) vers l'organisation. La notoriété est alors la mesure quantitative des traces laissées par l'image projetée et l'image perçue (réputation) : le public se souvient de la marque et/ou de certains de ses attributs, ou non.

Après avoir mesuré sa notoriété et évalué sa réputation, l'organisation peut réajuster l'image de marque qu'elle envoie au public, et la renvoyer. Et ainsi de suite...

### **3.4.1. La différence entre la notoriété et l'image de marque**

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

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

La notion d'image de marque intervient lorsque l'individu veut utiliser cette image de marque pour répondre à un besoin ou / et lui-même se démarquer en fonction de son rôle social. L'image de marque provoque chez l'individu une attitude pouvant être positive parce qu'il aime ou pouvant être négative car il n'aime pas. <sup>1</sup>

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

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

### **3.5. La relation entre le positionnement et l'image de marque**

#### **3.5.1. Les caractéristiques du positionnement**

- Définir clairement la marque et de la différencier des produits concurrents similaires :

---

<sup>1</sup> Pourquoi l'image de marque est si importante pour une entreprise ?  
<https://www.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise/>



Une fois que la marque a défini sa position, elle doit se différencier des autres, c'est-à-dire tenté de dominer ses concurrents sur un bénéfice important pour le consommateur.

- Développer une relation de proximité en accord avec les objectifs spécifiques du consommateur :

On peut utiliser un bénéfice induit par l'attribut de la marque comme fondement pour le positionnement. Ce bénéfice implicite permet de suggérer au consommateur de nouveaux avantages plus abstraits.

- Défendre le positionnement face aux réactions de la concurrence et à l'évolution des exigences des clients potentiels :

Une fois qu'un positionnement est adopté, il faut ensuite le maintenir au goût du jour. Le maintien d'un bénéfice dans le temps fait souvent obstacle à l'entrée de nouveaux adversaires sur le marché.

Il existe une multitude de positionnements, que l'on peut regrouper en cinq familles :

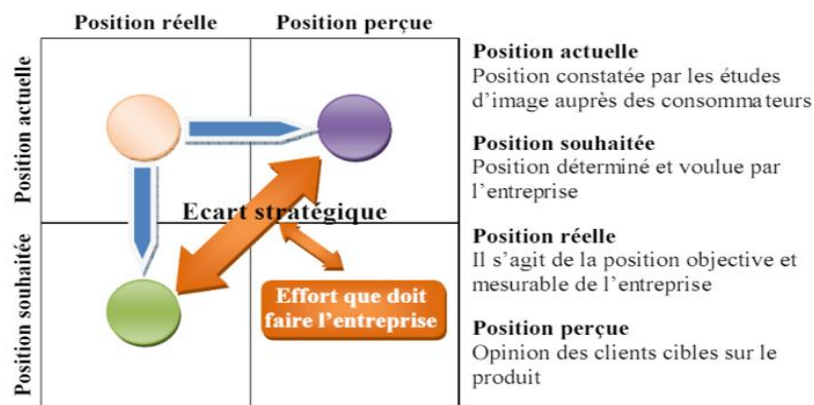
(Lui, 2011, p. 156)

- La performance : sécurité, santé, technologie, propreté optimale
- L'économie
- Le service
- Le plaisir: confort physique, psychologique ; sensations et émotions fortes
- Le paraître : affirmation d'un statut social, d'un mode de vie, d'une classe sociale.

### 3.5.2. Le positionnement et l'image de marque

Toutefois, il peut arriver que le positionnement du produit, dans l'esprit du consommateur, soit totalement différent de la position souhaitée par l'entreprise, car il existe une étroite relation entre le positionnement du produit qui est fixé par l'entreprise et l'image de marque recherchée: Ces deux notions sont bien sur équivalentes pour la firme. Si l'entreprise contrôle effectivement le positionnement de ses produits, elle ne peut pas contrôler le décodage de l'image de marque effectué par le consommateur. (Lui, 2011, p. 157)

Figure n°04 : Les types de positionnement



Source : (Lui, 2011, p. 158)

L'écart stratégique traduit l'effort en termes d'actions que doit accomplir l'entreprise afin de positionner ou repositionner son ou ses produits.

- Actions pour faire coïncider la position réelle du produit déterminée par l'entreprise avec la position perçue du produit par les clients ciblés.
- Actions pour atteindre la position attribuée au produit au sein de son marché.

Si les positionnements souhaités et réels sont trop éloignés et que ce décalage nuit à l'image de marque de l'entreprise, elle peut jouer sur la communication pour "rectifier le tri "

Le positionnement permet à l'entreprise de construire son produit, de lui donner une personnalité dans l'esprit du consommateur en lui indiquant clairement sa différence par rapport aux offres concurrente, l'image de marque est la représentation collective qu'a un public, d'une firme ou d'une marque commercial. C'est la représentation mentale de cette entreprise ou de cette marque dans l'esprit du consommateur. (Lui, 2011, p. 158)

### 3.5.3. La différence entre l'image de marque et le positionnement

Tableau n 03 : La différence entre l'image de marque et le positionnement

	<b>l'image de marque</b>	<b>Le positionnement</b>
<b>Définition</b>	L'image de marque représente l'impression générale que les consommateurs ont d'une marque, basée sur leurs expériences passées, les publicités et les informations disponibles.	Le positionnement est une stratégie utilisée pour placer une marque ou un produit dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents.
<b>Eléments</b>	<p>la reconnaissance de marque,</p> <p>la notoriété,</p> <p>l'identité visuelle</p> <p>Elle inclut les émotions et les sentiments associés à la marque.</p> <p>Les valeurs qu'elle représente.</p> <p>La qualité des produits ou des services.</p> <p>La crédibilité de l'entreprise.</p> <p>la culture,</p> <p>la réputation</p> <p>l'expérience client<sup>1</sup></p>	<p>Il repose sur les principaux avantages du produit.</p> <p>le marché cible.</p> <p>Les concurrents</p> <p>l'avantage concurrentiel les points uniques qui distinguent le produit des autres.<sup>2</sup></p>
	Construire une relation émotionnelle avec les clients et favoriser la fidélité	S'assurer que les consommateurs comprennent clairement ce qui distingue la marque ou le produit des autres.

**La Relation entre les deux**

**Intégration**

Le positionnement fait partie de la construction de l'image de marque. En définissant un positionnement clair et distinctif, l'entreprise peut améliorer et façonner positivement l'image de marque.

**Exécution**

Le positionnement est mis en œuvre à travers des stratégies de marketing telles que les campagnes publicitaires, le design produit et la tarification, tandis que l'image de marque est formée par des expériences cumulatives et des interactions continues avec la marque.

<sup>1</sup> <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/gestion-reputation/image-marque> Le 02/06/2024

<sup>2</sup> <https://www.mbdconsulting.ch/publications/positionnement-strategique-entreprise> Le 02/06/2024

Source : (Lui, 2011, p. 161)

L'image de marque est subjective (elle est liée à la perception de l'individu) et s'analyse par rapport à la marque ou l'entreprise, alors que le positionnement s'analyse par rapport au marché, aux concurrents, à leurs produits et/ou services. (Lui, 2011, p. 159)

### **Conclusion**

Après avoir touché les divers concepts liés à la marque, à l'image de marque et à ses concepts voisins, il est devenu évident que la marque représente un levier de compétitivité essentiel pour les entreprises. Cette dernière joue un rôle de repère pour le consommateur et un outil de différenciation pour les entreprises.

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

## **Chapitre 03**

# **Analyse de l'effet de l'événementiel sur l'image de marque de la société GEMA**

**Introduction**

Ce présent chapitre sera consacré à notre étude empirique visant à évaluer la contribution de l'événementiel à améliorer l'image de marque de la société maritime GEMA. Cette partie de l'étude comporte un chapitre scindé en trois sections.

La première section de ce chapitre est dédiée à la présentation de la société GEMA, notre organisme d'accueil. Nous offrirons une vue d'ensemble de cette entreprise renommée, couvrant ses filiales et partenariats, sa clientèle, son domaine d'activité, et ses principaux objectifs. Nous parlerons également de la foire internationale Batimatec. Enfin, nous exposerons notre méthodologie d'étude.

La deuxième section de ce chapitre portera sur l'analyse et le traitement des données effectués à l'aide du logiciel SPSS. Nous interpréterons les résultats des tris à plat et des tris croisés. Ces données ont été recueillies à partir d'un questionnaire soigneusement élaboré et distribué aux participants de la foire internationale Batimatec.


Enfin, la troisième section se concentrera sur la discussion des résultats de l'analyse des données. Nous validerons ou réfuterons nos hypothèses en fournissant des arguments solides. Nous proposerons également des recommandations, des suggestions, ainsi qu'une autocritique.

**Section 01 : Présentation de la société GEMA et méthodologie de l'étude****1.1. Présentation de la société GEMA**

La société générale maritime « GEMA » par abréviation, est une Entreprise publique économique, elle intervient dans le marché de la consignation de tous les types de navires (ro/ro, porte-conteneurs, vraquiers...etc.).GEMA consigne aussi bien des navires en lignes régulières qu'en tramping (cargaisons homogènes). Elle exerce son activité dans tous les ports de commerce algériens.

Grâce à un savoir-faire acquis au fil des années et à d'importants moyens humains et matériels, GEMA se positionne indéniablement comme un leader dans les services annexes au transport maritime.

**Tableau n 04 : Fiche signalétique de GEMA**

<b>Entreprise</b>	GEMA : Société générale maritime, à caractère publique
<b>Logo</b>	
<b>Forme juridique</b>	Société par action (spa) d'un capital social de 750.000.000 de Dinars
<b>Siège sociale</b>	Rue Jawaharlal Nehru (ex Bézier) Alger - Wilaya d'Alger
<b>Activités</b>	La consignation de tous types de navires dans tous les ports de commerce d'Algérie, les activités de transit, avitaillement, prestation de service dans le domaine de la formation maritime et portuaire, consulting dans le domaine maritime.
<b>Téléphone</b>	+213 23 50 95 64
<b>Fax</b>	+213 23 50 95 54
<b>Site internet</b>	<a href="https://gema-group.com/">https://gema-group.com/</a>
<b>Chiffre d'affaire</b>	1 547 237 045 DA pour l'année 2022

Source : élaboré par nous-même à l'aide des documents interne de l'entreprise

### **1.1.1. Historique**

Dès le 31 décembre 1963, toutes les activités maritimes telle que la consignation des navires, le transport maritime de voyageurs, de marchandise et d'hydrocarbures, le transit ont été en totalité confiés à la Compagnie Maritimes Algérienne de Navigation (CNAN), crée à cet effet.

La société générale maritime ex ENCATM est issue de la restructuration organique de la CNAN en 1987, sous la forme consacrée à l'époque d'une entreprise nationale à caractère économique, elle a hérité des activités de consignation des navires, d'avitaillement et de transit.

A sa création en 1988, l'ENCATM jouissait du monopole de fait et disposait d'un marché protégé. En juin 1990 les statuts de l'entreprise l'ont modifié en une société par action (SPA). À partir du 24 mars 1991, l'ENCATM a modifié son nom et l'entreprise est désormais connue sous le nom de GEMA, une entreprise à capital social de 15.000.000,00 DA.

Par acte notarié établi le 18 février 1998, les statuts sont réformés afin de se conformer à la modification de la loi relative à la gestion des capitaux marchands de l'état. Dans cette optique, le capital a été augmenté pour atteindre 300 millions de dinars, ce qui a conduit à l'émission de 1900 actions nouvelles.

En application du nouveau texte et la création de la SGP GESTRAMAR, les statuts de gema ont été modifiés conformément à la modification législative d'Août 2001, et par acte notarié dressé le 29 novembre 2004 portant attribution de la propriété des actions de gema à GESTRAMAR.

Actuellement gema est doté d'un capital social de 750 000 000 DA détenu à 100 % par le Groupe Algérien de transport maritime (GATMA) en remplacement depuis 14/02/2016 à l'ex société de gestion des participations de l'état (EX GESTRAMAR).

GEMA compte environ 200 employés, dont 122 sont des cadres, répartis dans toutes ses agences à l'échelle nationale.

### **1.1.2. GEMA est certifié**

- En 2018, GEMA a obtenu le certificat FQS, ou Fonasba Qualité Standard (Fédération of National Associations of Ship Brokers and Agents ou Fonasba Qualité Standard.)
- L'année 2021 a connu, la réalisation de l'audit de renouvellement selon le référentiel ISO 9001 version 2015. Le renouvellement du certificat a été obtenu avec succès par l'organisme certificateur SGS qualitest au terme de chaque



période triennale. Ce certificat restera valable du 16 Novembre 2021 au 29 juillet 2024.

- L'année 2023 a connu, dans le cadre toujours du maintien du certificat, la réalisation de l'audit de suivi n° 02 (à 24 mois) selon le référentiel ISO 9001 version 2015 par l'organisme certificateur SGS qualitest.
- L'année 2024 connaîtra, la réalisation de l'audit de renouvellement du certificat selon le référentiel ISO 9001.

### **1.1.3. Sociétés filiales et partenariats de GEMA**

#### ➤ **Les filiales**

##### ✓ **FILTRANS**

Cette filiale opère dans le secteur de la logistique en tant que commissionnaire en transport international, manutentionnaire, transporteur terrestre, en plus de la gestion des entrepôts de marchandises sous douane et des conteneurs vides

##### ✓ **Gema-form**

GEMA-form est une école spécialisée dans les formations en gestion maritime et portuaire de courtes et longues durées (PGS/Séminaire) qui a essentiellement pour objet d'organiser et de promouvoir des formations liées au domaine maritime.

##### ✓ **GEMA-Shipchandlier**

#### ➤ **GEMA est actionnaire dans de nombreuses sociétés :**

- **Algerian ligabue catering (SPA)** : Société de catering et restauration collective, la société Gema dotée d'un capital social de 131.075 KDA détenu à hauteur de 35% par gema.
- **La Société d'Investissement Hôtelière –S.I.H – (SPA)** : Société de gestion hôtelière (hôtel Sheraton), détenu à 3,95% par gema (1 640 000 KDA).
- **Saidal-industrie Pharmaceutique (SPA)** : est une Société par actions développer, détenu à 3,18% par gema (79 418 KDA).

### **1.1.4. Les clients de GEMA**

La clientèle de gema est extrêmement variée, comprenant à la fois des réceptionnaires publics et privés, ainsi que des armateurs de renommée internationale.

GEMA est désignée comme agent consignataire en Algérie par des armateurs de renommée internationale. On peut citer parmi ces armateurs :

- **IGNAZIO MESSINA**

Depuis 70 ans, les navires de la compagnie Ignazio Messina & C.S.P.A assurent des liaisons maritimes sûres et rapides pour le transport de marchandises entre le sud de l'Europe, le bassin méditerranéen, l'Afrique, le Moyen-Orient et le sous-continent indien.

- **Internaut Shipping** : Plusiurs pays à la demande
- **Dalaro Shipping** : Pays Nordique et autres pays à la demande
- **MTL Shipping** : Pays Nordique et autres pays à la demande des chargeurs / réceptionnaires.

#### **1.1.5. L'implantation géographique de GEMA**

Pour l'exercice de ses activités, gema est représentée par un siège social et neuf (09) Agences / Antennes :

GEMA Alger : Siège sociale, Gema Bejaia, Gema Djendjen, Gema Skikda, Gema Annaba, Gema Tenes, Gema Mostaganem, Gema Arzew, Gema Oran, Gema Ghazaouet

#### **1.1.6. Domaine d'activité et services de GEMA**

- ❖ **Domaine d'activité**

GEMA a été créée pour fournir un service d'agence maritime pour les différents types de navires, elle a capitalisé un savoir-faire dans le shipping en général, la gestion des conteneurs, les marchandises réfrigérées, les marchandises hors gabarit, marchandises en vrac, les colis lourds, cargaisons spéciales et marchandises en Ro/Ro

Elle offre également son aide, son assistance et son expertise pour réaliser des études de marché pour toute entreprise souhaitant investir dans le secteur des transports maritimes en Algérie.

Le Groupe gema a établi des liens solides avec différents acteurs du transport maritime tels que : les terminaux à conteneurs, les chargeurs, les sociétés de manutention, les ports secs, les autorités portuaires et douanières, et bien d'autres encore.

- ❖ **Les services**

- La consignation de tous types de navires dans tous les ports de commerce d'Algérie

- Les activités de transit
- Transport terrestre de marchandises
- Entreposage de marchandises
- Parc sous douane
- Avitaillement
- Ravitaillement des navires et vente de marchandises en détail.
- Prestation de service dans le domaine de la formation maritime et portuaire
- Consulting dans le domaine maritime.

#### **1.1.7. Les principaux objectifs de GEMA**

- ✓ L'augmentation de la notoriété de l'entreprise dans son domaine d'activité
  - ✓ La satisfaction des besoins et attentes des parties intéressés du chaîne de valeur de l'entreprise de manière permanente par l'amélioration continue de la qualité de service afin de les fidélisés
  - ✓ L'accroissement et la diversification du portefeuille clientèle et l'augmentation de la part de marché dans le secteur maritime
  - ✓ La diversification des activités par le développement de nouveaux créneaux
  - ✓ La valorisation des compétences de l'ensemble du personnel de GEMA ainsi que le rehaussement du niveau de connaissance du domaine maritime afin de créer un écosystème qui va sous-tendre la chaîne de valeur de GEMA, ceci notamment par le développement de l'école Gemaform
- Pour atteindre ces objectifs, la politique qualité de GEMA est fondé essentiellement sur :
- ✓ L'écoute et la satisfaction des clients à toutes les étapes du processus Escale.
  - ✓ La gestion des moyens nécessaires à la réalisation des processus.
  - ✓ La communication interne et externe pour maintenir et développer la mobilisation, la motivation et l'adhésion de l'ensemble des partenaires et acteurs.

#### **1.1.8. L'organisation de GEMA**

L'organigramme de GEMA est présenté dans l'annexe n°1

### **1.1.9. Le salon international Batimatec**

Batimatec, 26<sup>ème</sup> salon international du bâtiment, des matériaux de construction et des travaux publics. Le salon est débuté dimanche, 05 mai au Palais des expositions aux Pins maritimes (Alger).

Le salon Batimatec est devenu au fil des éditions annuelles et successives, le plus important rassemblement professionnel du secteur des BTP à l'échelle continentale. Toutes les branches du Bâtiment, des Matériaux de Construction et des Travaux Publics y sont représentées. Le salon a atteint un niveau de maturité après plus de deux décennies d'existence et nous a permis d'enregistrer lors de l'édition 2022 la participation de 800 exposants dont 500 sociétés nationales et 250 sociétés étrangères originaires de 15 pays .

La foire a été remarquablement organisée offrant une plateforme idéale pour le réseautage et l'échange d'informations, notre visite a été une expérience enrichissante qui a permis d'explorer en profondeur le paysage du bâtiment, des matériaux de construction et des travaux publics. Grâce au rassemblement dynamique d'entreprises, nous avons eu l'opportunité de rencontrer plusieurs sociétés, ce qui nous a permis de distribuer notre questionnaire. En conséquence, nous avons obtenu un nombre considérable de réponses.

La foire Batimatec a non seulement été une opportunité pour rencontrer des acteurs clés de l'industrie et recueillir des données essentielles pour notre mémoire, mais elle a également offert une perspective précieuse sur les tendances et les innovations du secteur du bâtiment, des matériaux de construction et des travaux publics en Afrique et au-delà.

## **1.2. Conception de l'étude**

### **1.2.1. Rappel de la problématique et des questions de recherche**

Le but de notre recherche est d'étudier la contribution de la communication événementielle à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise

Afin d'atteindre notre but, nous avons formulé la question principale suivante:

**« Comment une communication événementielle peut contribuer à l'amélioration de la visibilité de l'entreprise et au renforcement de son image de marque ? »**

Pour apporter une réponse adéquate à cette question, nous avons jugé utile de la subdiviser en trois sous questions comme suit:

Q1 : La présence de GEMA aux foires a-t-elle un impact sur sa visibilité ?

Q2 : La communication événementielle contribue-t-elle à l'amélioration de l'image de marque de GEMA?

Q3. La notoriété favorise-t-elle l'amélioration de l'image de marque de GEMA?

Trois hypothèses ont formulées à partir d'une étude documentaire. Ainsi, nous pourrions affirmer que les hypothèses citées – ci-dessus sont fondées, testables et mesurables :

H1 : La présence de GEMA aux foires a un impact sur sa visibilité.

H2 : La communication événementielle contribue positivement à l'amélioration de l'image de marque.

H3 : La notoriété de GEMA favorise l'amélioration de son image de marque.

### **1.2.2. Méthodologie de l'étude**

Pour atteindre le but de notre recherche à savoir comment la communication événementielle contribue à améliorer l'image de marque de l'entreprise, nous nous sommes appuyés sur une approche quantitative. Ce choix se justifie par la nature de l'étude et le caractère mesurable de ses variables.

L'enquête a été réalisée à l'aide d'un questionnaire élaboré à partir des besoins de l'étude en matière d'informations, celles – ci sont définies à partir des questions de recherche et des hypothèses y afférentes.

Une étude documentaire préalable a été réalisée afin de mieux cerner les concepts de l'étude et, aussi, pour mieux formuler et fonder nos hypothèses de recherche.

Nous sommes optés pour un questionnaire comme outil de mesure. Il est composé de dix-huit (18) questions diversifiées selon nos besoins de mesure.

Il comprend cinq blocs comme suit :

- Questions pour mesurer la visibilité : N°6, 7
- Questions pour mesurer l'événementielle : N° 3, 5
- Questions pour mesurer l'image de marque : N° 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
- Questions pour mesurer la notoriété : N° 1, 2, 4
- Questions d'identification : N° 16, 17, 18

### **1.2.3. Echantillonnage**

La population mère étudiée peut être définie comme suivant :

L'ensemble des entreprises qui recourent aux services de l'entreprises GEMA et qui participent aux évènements ayant trait aux activités de cette entreprise.

### **1.2.4. L'échantillon**

Nous distinguons deux types d'échantillonnage : échantillonnage aléatoire et échantillonnage non aléatoire (empirique)

Vu l'absence d'une base de sondage de la population étudiée nous nous contentons de réaliser une enquête sur un échantillon non aléatoire par convenance. Le choix d'un échantillon par convenance se justifie par plusieurs raisons telles que :

- Le manque du temps ;
- L'insuffisance des moyens financiers
- L'absence d'une base de sondage.

La présence des entreprises nationales concernées par l'importation des produits, et donc le recours aux services de GEMA, à la foire **Batimatec** qui a eu lieu durant la période du 05 au 09 mai 2024 nous a offert l'opportunité de constituer un échantillon d'entreprises et leur interroger sur leur attitudes et opinions au sujet de l'entreprise GEMA. C'est un échantillon de convenance car nous avons interrogé des représentants d'entreprises présentes à la dite foire d'une manière raisonnée et sans avoir disposé d'une liste exhaustive, préalablement établie, des clients de GEMA.

La taille de cet échantillon s'élevait, à la fin de l'opération, à quarante-deux (42) entreprises. Ce nombre élevé d'entreprises permettre d'obtenir des résultats authentiques pour le test des relations entre l'image de marque et le positionnement d'une part et entre l'événementiel et l'image de marque de l'autre.

**Section 2: Analyse des relations entre les variables d'étude**

Le traitement de données consiste à réaliser un tri à plat et un tri croisé, le tri à plat nous permettra de décrire les variables de façon unidimensionnelle , par ailleurs, le tri croisé nous permis d'identifier et de comprendre les relations possible entre les variables de notre étude

**2.1. Tri à plat : (description unidimensionnelle des variables)**

Nous tenterons d'établir des tableaux descriptifs en fréquences absolus et relatives des variables et leurs représentations graphiques

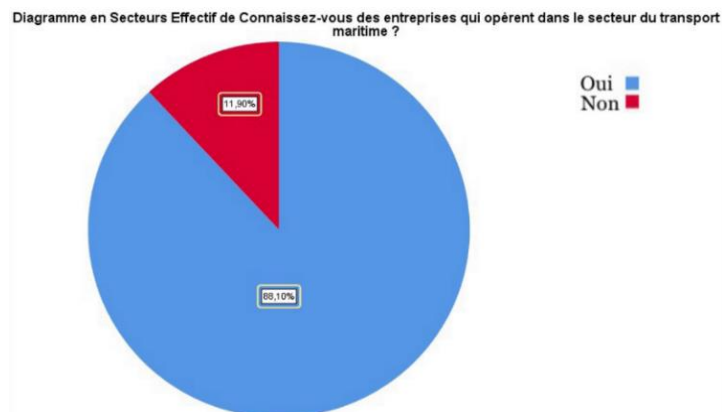
**Q01** : Connaissez-vous des entreprises qui opèrent dans le secteur du transport maritime

**Tableau (22):** Effectif des entreprises ayant connaissance des entreprises opérant dans le secteur du transport maritime.

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	37	88,10
Non	5	11,90
Total	42	100

**Source:** Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.

**Schéma 13:** Effectif des personnes ayant connaissance des entreprises opérant dans le secteur du transport maritime.



**Commentaire**

D'après le tableau nous avons constaté que 88,1% des interrogés connaissent des entreprises actives dans le secteur du transport maritime.

**Q02:** Si oui, citez au moins deux entreprises ?

**Tableau (23):** La notoriété spontanée

Entreprises	Fréquence	Pourcentage (%)	classement
CMA	20	29,8	1
GEMA	16	23,9	2
MSC	12	17,9	3
MAERSK	8	11,9	4
NASHCO	5	7,5	5
CNAN	4	6	6
ENTNV	2	3	7
Total	67	100	

**Source :** Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.

**Commentaire**

D'après le tableau, on constate que CMA est l'entreprise la plus fréquemment citée, avec 29,8% des réponses. GEMA suit en deuxième position avec 23,9%. MSC arrive en troisième place avec 17,9% des réponses. Ces résultats indiquent que CMA, GEMA, et MSC sont les entreprises les plus reconnues spontanément par les interrogés.

**Q03 :** Avez-vous déjà participé à une foire ?

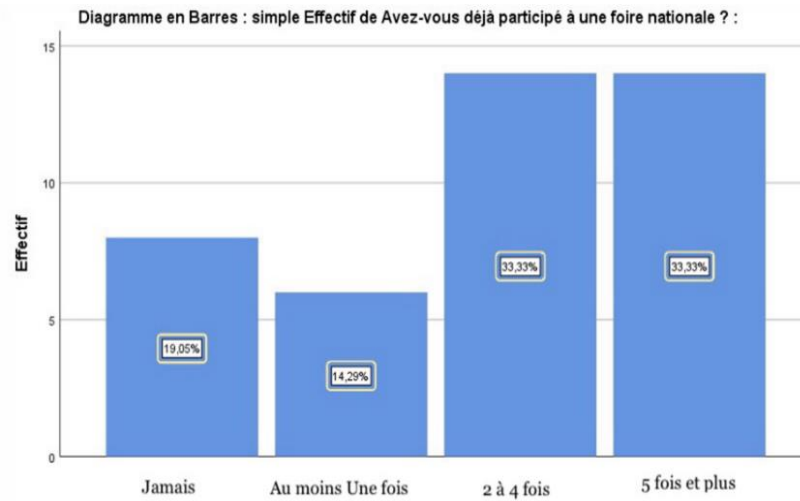
**Tableau (10) :** La fréquence de participation des entreprises aux foires

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Jamais	08	19,05
Au moins une fois	06	14,29
2 à 4 fois	14	33,33
5 fois et plus	14	33,33
<b>Total</b>	42	100

**Source:** Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.



Schéma 07 : La fréquence de participation des entreprises aux foires nationales



**Commentaire**

Nous constatons selon les données illustrées ci-dessus que la majorité des participants interrogés (66,6%) ont assistés à un événement (foire) au moins deux fois, c'est une fréquence importante pour GEMA.

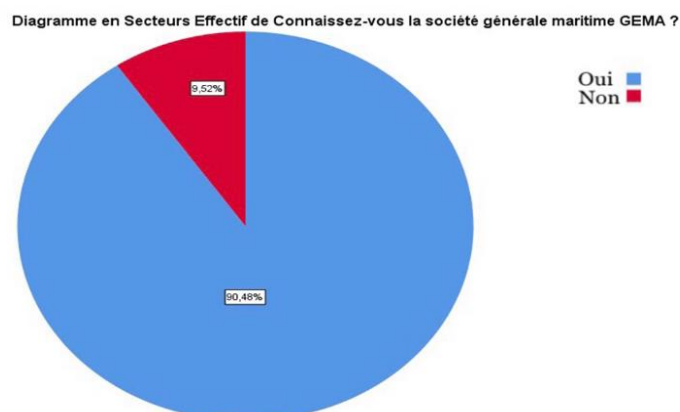
**Q04** : Connaissez-vous la société générale maritime GEMA ?

**Tableau (24):** effectifs des entreprises qui connaissent la société GEMA

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	38	90,52
Non	04	09,48
Total	42	100

Source: Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.

**Schéma 14** : effectifs des entreprises qui connaissent la société GEMA



**Commentaire**

Le tableau montre que 90,52% des entreprises interrogées connaissent la société GEMA ce qui implique à dire que GEMA à une grande réputation auprès des entreprises Algériennes qui effectuent des opérations d'échanges internationaux.

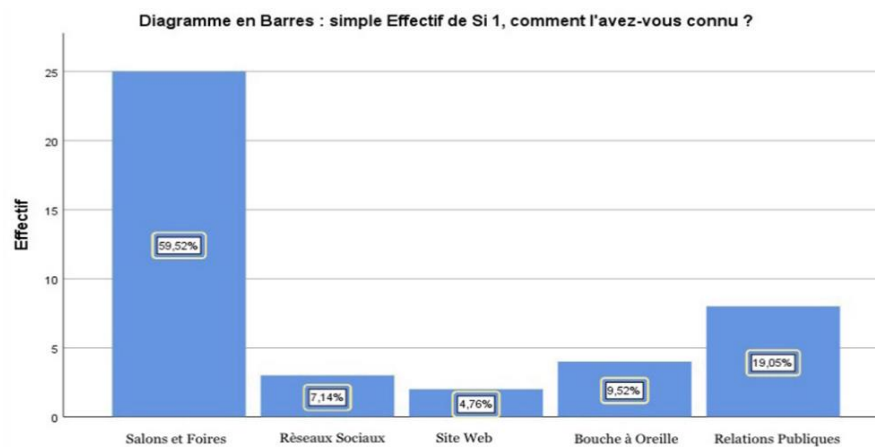
**Q05** : Si oui, comment l'avez-vous connu ?

**Tableau (11):** Moyen de communication qui promouvoir GEMA

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Salons et foires	25	59,52
Réseaux sociaux	03	07,14
Site web	02	04,76
Bouche à oreille	04	09,52
Relations publiques	08	19,05
Total	42	100

Source: Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.

**Schéma 08 :** Moyens de communication qui promouvoir GEMA



**Commentaire**

Une majorité d'interrogés de 59,52 % ont connu GEMA lors de leur participation aux salons et foires. Nous pouvons remarquer que la communication digitale de cette société est très faible.

**Q06:** Avez-vous remarqué la présence de l'entreprise GEMA aux foires ?

**Tableau (06):** Effectif des entreprises ayant remarqué la présence de GEMA aux foires.

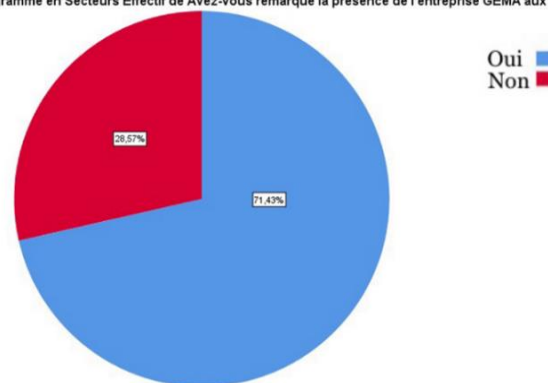
Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	30	71,43
Non	12	28,57
Total	42	100

**Source:** Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v.

28.

**Schéma 06 :** effectif des entreprises ayant remarqués la présence de GEMA aux foires

Diagramme en Secteurs Effectif de Avez-vous remarqué la présence de l'entreprise GEMA aux foires ?



**Commentaire**

Les résultats montrent que 71,43% des entreprises ont remarqué la présence de GEMA aux foires.

Nous concluons que le nom de GEMA est repérable et visible par les participants interrogés de l'événement.

**Q07** : Si Oui, dans quel événement ?

**Tableau (07):** Répartition des réponses des participants selon la question n: 07

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)	Classement
Djazagro	5	10,64	3
Recycling expo	2	4,26	4
Batimatec	22	46,81	1
SIPSA Filaha	5	10,64	3
Autres	13	27,66	2

**Source:** Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.

**Commentaire**

Le tableau montre que la présence de GEMA a été particulièrement (46,81%) remarquée lors de l'événement Batimatec par 22 entreprises.

**Q08** : Votre présence dans une foire, à laquelle GEMA était présente, avait-elle eu un effet positif sur votre impression de cette entreprise?

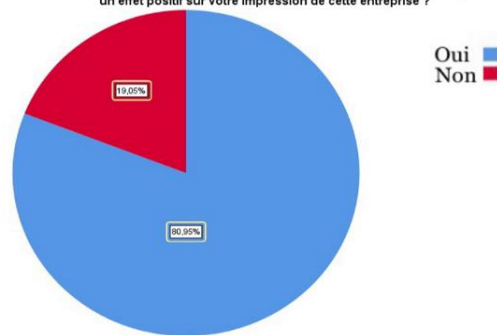
**Tableau (14):** Nombre d'interrogés ayant une impression positive de GEMA après avoir participé à un événement où elle était présente.

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	34	80,95
Non	08	19,05
Total	42	100

**Source:** Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.

**Schéma 09** : Nombre d'interrogés ayant une impression positive de GEMA après avoir participé à un événement où GEMA était présente.

Diagramme en Secteurs Effectif de Votre présence dans une foire, à laquelle GEMA était présente, avait-elle eu un effet positif sur votre impression de cette entreprise ?



**Commentaire**

D'après les résultats, 80,95% des entreprises interrogées affirment que leur participation à une foire où GEMA était présente avait un effet positif sur leur impression à l'égard de cette entreprise.

**Q09** : Avez-vous déjà sollicité une prestation auprès de GEMA ?

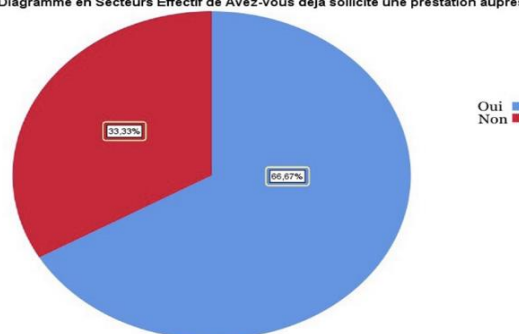
**Tableau (15)**: Nombre d'interrogés ayant sollicité une prestation auprès de GEMA.

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	28	66,67
Non	14	33,33
Total	42	100

**Source**: Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.

**Schéma 10** : Nombre d'interrogés ayant sollicité une prestation auprès de GEMA.

Diagramme en Secteurs Effectif de Avez-vous déjà sollicité une prestation auprès de GEMA ?



**Commentaire :**

D'après le tableau ci-dessus n °14, 66,67% des entreprises interrogées ont déjà sollicité une prestation auprès de GEMA, nous remarquons qu'il y a un écart entre le nombre des entreprises qui ont une bonne impression sur GEMA et le nombre de celles qui ont recouru à ses services.

**Q10 :** Que vous viendra à l'esprit quand vous entendez le mot "GEMA" ?

**Tableau (16):** la fréquence des attributs qui constitue l'image de marque cité par les interrogés

Réponse	Fréquence	Classement
confiance	16	3
Fiabilité	20	2
Flexibilité de service	21	1
Innovation technologique	6	4

**Source:** Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.

**Commentaire :**

D'après le tableau, nous avons remarqué que la "Flexibilité de service" est la première qualité associée à GEMA, avec 21 mentions. La "Fiabilité" est la deuxième qualité la plus fréquemment citée, avec 20 mentions, suivie de la "Confiance" avec 16 mentions. Enfin, "Innovation technologique" est perçue comme la moins dominante, avec seulement 6 mentions.

**Q11 :** Évaluez votre confiance (de 1 à 5) en la capacité de GEMA à répondre à vos besoins en tant que client ?

**Tableau (17):** Évaluation de confiance des entreprises en la capacité de GEMA à répondre à leurs besoins en tant que client

Évaluez votre confiance en la capacité de GEMA à répondre à vos besoins en tant que client ?	Fréquence	Pourcentage (%)	Pourcentage Cumulé
1	00	00	00
2	03	07,1	07,1
3	14	33,3	40,4
4	18	42,9	83,3
5	07	16,7	100
<b>Total</b>	42	100	
<b>Moyenne</b>	<b>3,69</b>		
<b>Ecart Type</b>	<b>0,84</b>		

**Source:** Préparé par L'étudiant en utilisant le programme SPSS v. 28.

**Commentaire**

Selon les résultats du tableau, il est notable que 7,1 % des interrogés expriment un manque de confiance en la capacité de GEMA à répondre à leurs besoins, tandis que 33,3 % font preuve d'un niveau de confiance moyen. En revanche, une majorité significative, soit 59,6 %, affirme avoir confiance en la capacité de GEMA.

**Q 12.** Comment appréciez-vous la qualité de la prestation de GEMA,

**Tableau (18):** Évaluation de la qualité des prestations de GEMA.

<b>Comment appréciez-vous la qualité de la prestation de GEMA?</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage (%)</b>	<b>Pourcentage Cumulé (%)</b>
1	00	00	00
2	01	2,4	2,4
3	17	40,5	42,9
4	16	38,1	81
5	08	19,0	100
<b>Total</b>	42	100	
<b>Moyenne</b>	<b>3,74</b>		
<b>Ecart Type</b>	<b>0,79</b>		

**Source:** Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.

**Commentaire**

D'après le tableau, seulement 57,1 % apprécient la prestation de GEMA comme étant de bonne qualité, tandis que 40,5 % la jugent de qualité moyenne. En revanche, une petite minorité de 2,4 % des interrogés considèrent la prestation de GEMA comme étant de mauvaise qualité.

**Q13** : Selon vous, GEMA est:

**Tableau (19):** Répartition des réponses des participants selon la question (13).

Réponse		1	2	3	4	5	Tota l	Moyenne	Ecar t Type
Capable de réaliser un service de qualité.	Fré	00	02	08	21,	11,	42	3,98	0,81
	(%)	00	04,	19	50	26,	100		
Capable de Respecter les délais de livraison.	Fré	00	03	15	18	06	42	3,64	0,82
	(%)	00	07,	35	42,	14,	100		
Capable de D'assurer la sécurité de la marchandise	Fré	00	02	19	13	08	42	3,64	0,85
	(%)	00	04,	45	31	19	100		
Rapide lors de la procédure administrative.	Fré	01	05	16	10	10	42	3,55	1,06
	(%)	2,4	11,	38	23,	23,	100		
Est compétitive en termes de prix.	Fré	02	07	16	13	04	42	3,24	1,00
	(%)	4,8	16,	38	31	9,5	100		

**Source:** Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.

**Commentaire**

Le tri à plat de cette question montre que la majorité des répondants apprécie la qualité de service (76,2%) et le respect des délais (57,2%) or que juste la moitié de l'échantillon suppose que GEMA est un opérateur sûr. S'agissant du prix de la prestation, les entreprises interrogées le considèrent comme relativement élevé (40,5%). Ce dernier résultat peut expliquer l'écart entre les opérateurs qui ont une bonne impression (80,95%) sur GEMA mais une partie accepte de solliciter ses services



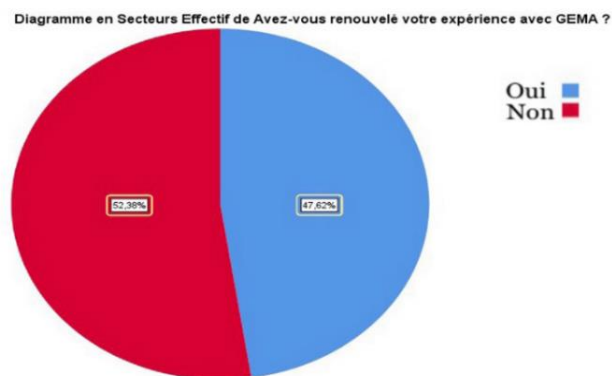
**Q14 : Désiriez-vous renouveler votre expérience avec GEMA?**

**Tableau (20):** Nombre d'entreprises interrogés ayant renouveler leur expérience avec GEMA

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	20	47,62
Non	22	52,38
Total	42	100

**Source:** Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.

**Schéma 11 :** Nombre des entreprises interrogés ayant renouveler leur expérience avec GEMA



**Commentaire**

Selon les résultats indiqués dans le tableau n°20, Plus de la moitié des entreprises interrogées (52,38%) ne comptent pas renouveler leur expérience avec GEMA.

**Q15 : Avez-vous déjà recommandé GEMA à d'autres entreprises**

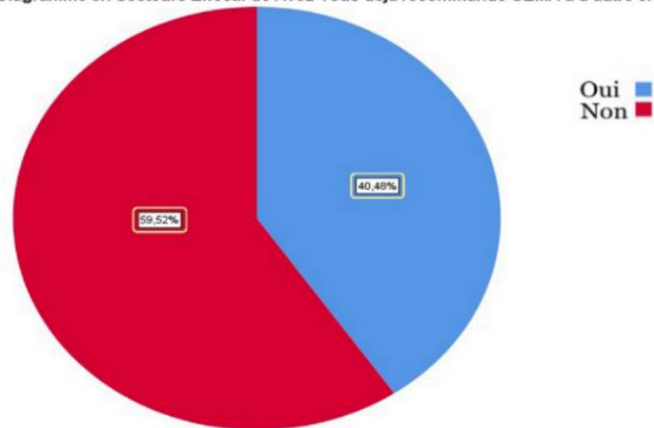
**Tableau (21):** Nombre d'entreprises ayant recommandé GEMA à d'autres entreprises.

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	17	40,48
Non	25	59,52
<b>Total</b>	42	100

**Source:** Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.

**Schéma 12** : Nombre d'entreprises ayant recommandé GEMA à d'autres entreprises.

Diagramme en Secteurs Effectif de Avez-vous déjà recommandé GEMA à d'autre entreprise ?



**Commentaire :**

D'après le tableau n °21, une majorité de répondants (59,52%) refusent de recommander GEMA à d'autres opérateurs économiques.

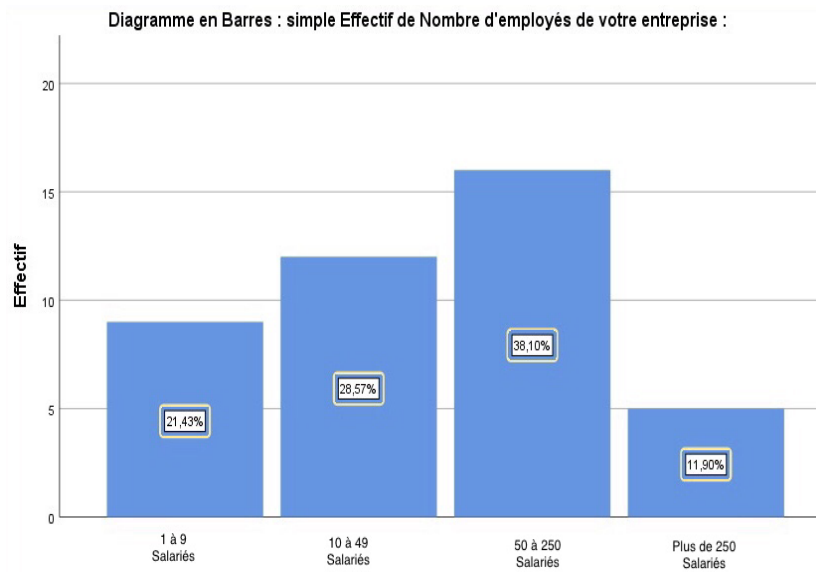
**Q16** : Nombre d'employés de votre entreprise :

**Tableau (27):** Nombre d'employés

N. d'employés	Fréquence	Pourcentage (%)
1 à 9 salariés	09	21,43
10 à 49 salariés	12	28,57
50 à 249 salariés	16	38,10
plus de 250 salariés	05	11,90
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

**Source:** Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.

Schéma 15 : Nombre d'employés



**Commentaire :**

Les résultats du tableau montrent que 38,1 % des interrogés représentent des entreprises ayant entre 50 et 249 employés, 28,57 % sont des entreprises comptant entre 10 et 49 employés, 21,43 % ont entre 1 et 9 employés, et enfin, 11,9 % sont des entreprises qui ont plus de 250 employés

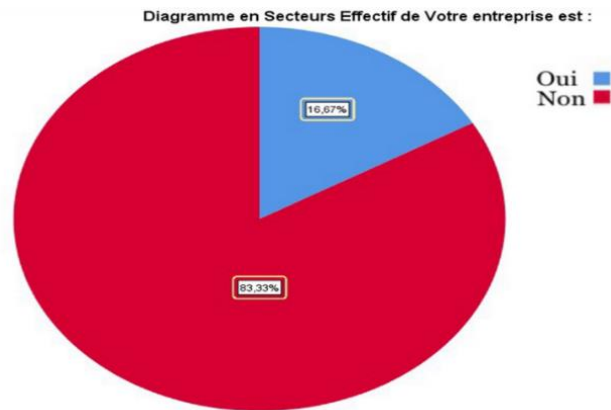
.Q17 : Votre entreprise est :

**Tableau (28):** Caractère de l'entreprise

Entreprise	Fréquence	Pourcentage (%)
Publique	07	16,67
Privée	35	83,33
Total	42	100

**Source:** Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.

Schéma 16 : caractère de l'entreprise



**Commentaire**

D'après le tableau et le schéma, nous constatons que 83,33% des entreprises sont des entreprises privées.

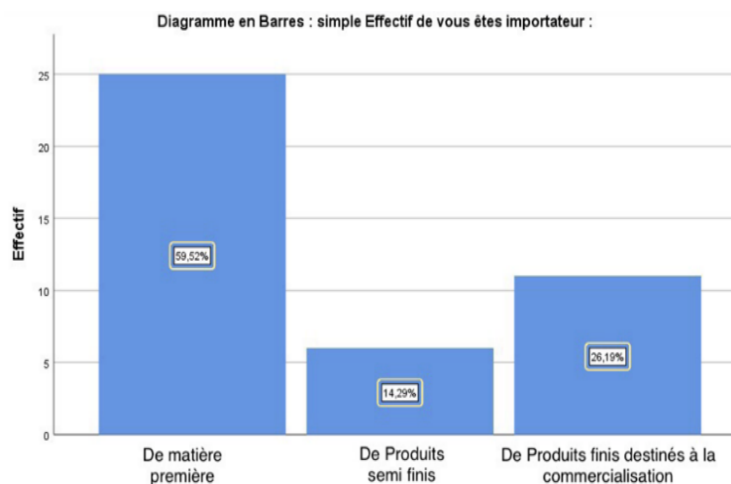
Q18 : Vous êtes importateur :

Tableau (29): Répartition des réponses des participants selon la question n°18

N. d'employés	Fréquence	Pourcentage (%)
De matière première	25	59,52
De Produits semi finis	06	14,29
De produits finis destinés à la commercialisation	11	26,19
Total	42	100

Source: Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.

Schéma 17 : Répartition des réponses des participants selon la question n°18



**Commentaire**

Selon les résultats du tableau et du schéma, 59,52 % des entreprises sont des importateurs de matières premières, 26,19 % sont des importateurs de produits semi-finis, et enfin, 14,29 % sont des importateurs de produits finis.

**2.2. Tri croisé (Analyse de la relation entre notoriété et image de marque)**

**2.2.1 Tri croisé : Analyse de la relation entre la visibilité et l'événementiel**

L'analyse de cette relation nous permettra de tester l'hypothèse suivante :

- ❖ La présence de GEMA aux foires a un impact sur sa visibilité.

Cette hypothèse est testée par le croisement des deux questions 3 et 6, le tableau suivant montre les résultats de ce croisement.

**Tableau (08) : Croisement entre les questions 3 et 6**

Relations		Q 03. Avez-vous déjà participé à une foire nationale ?				
		Jamais	Au moins une fois	2 à 4 fois	5 fois et plus	Total
Q 06. Avez-vous remarqué la présence de l'entreprise GEMA aux foires ?	Oui	01	05	11	13	30
	Non	07	01	03	01	12
	<b>Total</b>	08	06	14	14	42

**Source:** Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28

**Commentaire**

D'après les données recueillies, nous constatons que, sur un total de 42 interrogés, sur 34 entreprises qui ont participé à la foire 85,3%  $[(5/34)*100] + [(11/34)*100] + [(13/34)*100]$  ont remarqué la présence de GEMA

- ✓ Le test de Khi-deux de cette relation est exprimé dans le tableau suivant

**Tableau(09):** Test du Khi-deux

Valeur		DDI	Signification.( Bilatérale)
<b>Khi-deux de Pearson</b>	17,52	03	*0,00
<b>Rapport de vraisemblance</b>	17,06		
<b>Association linéaire par linéaire</b>	13,00		
<b>N. d'observations valides</b>	<b>42</b>		

Source: Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28

**Commentaire**

La valeur de Khi deux	17,52
Degré de liberté	03
Nombre d'observation	42
Niveau de signification	0,00 < 0,05

Pour qu'il existe une relation, le niveau de signification doit être inférieur à 0,05, dans le notre il est de 0,00.

Le test de Khi-deux nous indique que la relation entre l'événementiel et le fait de repérer GEMA est très significatif car sa valeur est inférieur au coefficient critique.

Nous concluons au fait que la relation entre les deux variables est très forte avec un niveau de signification de 5%. Ainsi nous confirmons l'hypothèse n1 qui stipule :

La présence de GEMA aux foires à un impact sur sa visibilité, Et cet impact est positif.

**2.1.1. Tri croisé : Analyse de la relation entre l'événementiel et l'image de marque**

L'analyse de cette relation nous permettra de tester l'hypothèse suivante :

- ❖ La communication événementielle contribue à l'amélioration de l'image de marque.

Cette hypothèse est testée par le croisement des deux questions 3 et 8, le tableau suivant montre les résultats de ce croisement :

**Tableau (12) :** Croisement entre les questions 3 et 8

<b>Relations</b>		<b>Q 03. Avez-vous déjà participé à une foire nationale ?</b>				
		<b>Jamais</b>	<b>Au moins une fois</b>	<b>2 à 4 fois</b>	<b>5 fois et plus</b>	<b>Total</b>
<b>Q 08. Votre présence dans une foire, à laquelle GEMA était présente, avait-elle eu un effet positif sur votre impression de cette entreprise (l'image) ?</b>	<b>Oui</b>	04	05	12	13	34
	<b>Non</b>	04	01	02	01	08
	<b>Total</b>	08	06	15	14	42

**Source :** Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28

**Commentaire**

Les résultats révèlent qu'une majorité d'entreprises (88,2%) ayant participé à une foire nationale, au moins une fois, où GEMA était présente ont eu une impression positive de cette entreprise. Parmi elles, treize ont participé entre deux et quatre fois, treize, cinq fois ou plus, et cinq une seule fois. En revanche, onze n'ont pas eu d'effet positif, dont sept n'ont jamais participé à des foires.

- Le test de khi- deux de l'intensité de cette relation est présenté dans le tableau présent

**Tableau (13):** Test du Khi-deux

<b>Valeur</b>		<b>DDI</b>	<b>Signification.( Bilatérale)</b>
<b>Khi-deux de Pearson</b>	6,48	03	0,09
<b>Rapport de vraisemblance</b>	5,71		
<b>Association linéaire par linéaire</b>	5,26		
<b>N. d'observations valides</b>	42		

**Source :** Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28

**Commentaire**

Khi deux	6,48
Degré de liberté	03
Nombre d'observation	42
Niveau de signification	0,09 > 0,05

Pour qu'il existe une relation, le niveau de signification doit être inférieur à 0,05 Dans le nôtre il est de 0,09

Le coefficient Khi-deux (0,09) indique une absence de relation entre l'événementiel et l'image de marque, cela veut dire que le fait d'assister à un événement n'implique pas évidemment que le visiteur a une bonne image de l'entreprise.

Nous concluons au fait qu'il n'existe pas une relation entre les deux variables avec un niveau de signification de 5%. Ainsi nous rejetons l'hypothèse n2 qui stipule :

La communication événementielle contribue à l'amélioration de l'image de marque.

**2.1.2. Tri croisé : Analyse de la relation entre notoriété et image de marque**

L'analyse de cette relation nous permettra de tester l'hypothèse suivante :

- ❖ La notoriété de GEMA favorise l'amélioration de son image de marque.

Cette hypothèse est testée par le croisement des deux questions 4 et 8, le tableau suivant montre les résultats de ce croisement :

**Tableau (25) : croisement entre les questions 4 et 8**

<b>Relations</b>		Q 04. Connaissez-vous la société générale maritime GEMA?		
		Oui	Non	<b>Total</b>
Q 08. Votre présence dans une foire, à laquelle GEMA était présente, avait-elle eu un effet positif sur votre impression de cette entreprise?	Oui	32	02	34
	Non	06	02	08
	<b>Total</b>	38	04	42

**Source:** Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.



**Commentaire**

D'après les résultats obtenus, nous avons remarqué que 38 entreprises sur 42 connaissent GEMA, dont 32 ont eu une impression positive de GEMA lors de leur participation à une foire où elle était présente. En revanche, quatre entreprises ne connaissent pas GEMA, parmi lesquelles deux ont eu une impression positive de GEMA.

**Tableau (26):** Test du Khi-deux

Valeur		DDI	Signification.( Bilatérale)
<b>Khi-deux de Pearson</b>	2,74	01	0,09
<b>Rapport de vraisemblance</b>	0,97		
<b>Association linéaire par linéaire</b>	2,68		
<b>N. d'observations valides</b>	<b>42</b>		

Source: Préparé par nos soins à partir des résultats du programme SPSS v. 28.

**Commentaire**

Khi deux	2,74
Degré de liberté	01
Nombre d'observation	42
Niveau de signification	0,09 > 0,05

Pour qu'il existe une relation, le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0,09

Nous concluons au fait qu'il n'existe pas une relation entre la connaissance de GEMA et l'effet sur l'impression des entreprises vis-à-vis GEMA, avec un niveau de signification de 5%. Ainsi nous rejetons l'hypothèse n3 qui stipule :

La notoriété de GEMA favorise l'amélioration de son image de marque

Les résultats indiquent que la connaissance de GEMA n'a pas un effet sur l'impression des clients envers cette entreprise.

**Section 3 : Discussion des résultats et recommandations**

Dans cette section, nous discuterons les résultats obtenus à partir du traitement des données effectué dans la section précédente. Nous validerons ou infirmerons les hypothèses en fournissant des arguments solides et pertinents. Par ailleurs, nous formulerons des recommandations et des suggestions basées sur les conclusions de notre analyse. Enfin, nous inclurons une autocritique pour évaluer les limitations et les aspects à améliorer dans notre étude.

**3.1. Vérification des hypothèses**

A la lumière des résultats du traitement des données et les tests de relation entre les variables d'étude, sur lesquels nous nous sommes étalés dans la section précédente, nous apportons l'analyse et les commentaires suivants :

**Hypothèse 1 :** La présence de GEMA aux foires a un impact sur sa visibilité

**Argument**

Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une description unidimensionnelle des variables et une analyse de relation entre eux, notamment celle de l'événementiel et la visibilité, afin d'obtenir des résultats cohérentes.

Les résultats de la description unidimensionnelle des variables et le test Khi-deux du croisement de la troisième et la sixième question ont révélé que la présence de la société GEMA est remarquable par une majorité significative des entreprises, alors nous pouvons déduire que la relation entre les deux variables est très forte et donc le fait que GEMA soit présente aux foires conduit à une visibilité accrue auprès des clients.

Quoique le pourcentage des entreprises pour lesquelles GEMA était visible (66,66%) n'est pas trop élevé et ne reflète pas une bonne réputation d'une entreprise représentant le secteur public. Les résultats ont notamment dévoilé qu'il y avait une relation entre la présence et la participation aux événements (foires) et la visibilité de l'entreprise.

L'hypothèse soulevée est donc acceptée puisque GEMA est remarquable lors de ses participations aux foires.

Ceci nous permet donc de répondre à la question de recherche (secondaire) en l'occurrence « la présence de GEMA aux foires a-t-elle un impact sur sa visibilité » par l'affirmative.

**Hypothèse 2 :** La communication événementielle contribue à l'amélioration de l'image de marque

**Argument**

Afin de vérifier cette hypothèse, nous avons effectué une description unidimensionnelle des variables et une analyse de relation entre eux, notamment celle de l'événementiel et l'image de marque.

Les résultats de la description unidimensionnelle des variables liées à la troisième et la huitième question montrent que la présence de GEMA à une foire a laissé un effet positif sur l'impression de la majorité des entreprises qui ont participé à la foire à laquelle GEMA était présente. Ce qui signifie que la participation de GEMA à un événement impacte l'image perçue par les clients. Par contre, les résultats du croisement de la troisième et huitième question du test khi deux montrent qu'il n'y a pas une relation entre l'événementiel et l'image de marque. Cette contradiction entre les résultats du tri à plat et test de Khi deux peut s'expliquer par les deux raisons suivantes :

- Le pourcentage de ceux qui ont visité au moins deux fois la foire s'élève à 28,57% et celui de ceux qui ont participé cinq fois s'élève à 30,95. Les deux scores sont relativement faibles et sont susceptibles d'influencer négativement le résultat du khi deux. Or que le pourcentage de ceux qui n'ont jamais participé à la foire (4+8) s'élève à 28,57%, ce taux peut également diminuer la teneur du test khi deux.
- Le fait de visiter une entreprise présente dans une foire n'implique pas forcément un effet positif de cette visite sur l'image que se fait le visiteur à l'égard de l'entreprise visitée.

En définitive, nous rejetons la deuxième hypothèse citée ci-dessus, et par voie de conséquence, nous répondons à la question de recherche en l'occurrence « la communication événementielle contribue-t-elle à l'amélioration de l'image de marque ? » par la négative.

**Hypothèse 3:** La notoriété de GEMA favorise l'amélioration de son image de marque.

**Argument**

Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une description unidimensionnelle des variables et une analyse de relation entre eux, notamment celle de la notoriété et l'image de marque, afin d'obtenir des résultats cohérentes.

Lorsque les répondants ont été questionnés sur la connaissance de GEMA, 90,52% de l'échantillon ont répondu par l'affirmative. Lorsque le nom de GEMA a été associé aux autres concurrents, GEMA a été citée en deuxième position derrière CMA.

D'autre part, le test khi deux donne un indice de 0,09, cet indice est nettement supérieure (0,09 > 0,05), cela indique l'absence de relation de dépendance entre la notoriété et l'image de marque avec un seuil de signification de 5%. Ce résultat peut être expliqué par quatre raisons :

- Le fait de citer GEMA avec les autres concurrents relativise et exerce un effet réducteur de sa notoriété
- L'image de marque de GEMA est négativement influencée par trois critères à savoir son incapacité de réaliser un service de qualité, insuffisance au niveau de la sécurité et ses prix excessifs.
- Le tri à plat de la question n°15 indique que le pourcentage des entreprises qui n'ont pas l'intention de renouveler leur expérience avec GEMA est de 52,38% (un peu plus de la moitié) est un indice négatif pour l'image de marque d'une entreprise de l'envergure de GEMA.
- Le tri à plat de la question n°16 indique clairement que 59,52% des entreprises interrogées ne recommanderont plus GEMA aux autres entreprises.

Ces quatre raisons avaient diminué la teneur du test khi deux.

Sur la base du résultat du khi deux, nous rejetons la troisième hypothèse qui stipule que :  
La notoriété de GEMA favorise l'amélioration de son image de marque.

### **3.2. Recommandation**

En fonction des résultats de notre étude nous recommandons à GEMA ce qui suit :

- En ce qui concerne l'image de marque : cette dimension a négativement influencé les résultats de notre étude et a conduit au rejet de la deuxième hypothèse. Les répondants apprécient mal la qualité de service, la capacité d'assurer la sécurité de marchandise et la compétitivité en termes de prix. Eu égard à ces résultats, l'entreprise doit améliorer son image en travaillant davantage sur la qualité de ses services et en améliorant les dispositions de sécurité abord et en s'alignant sur les prix de ses concurrents.
- GEMA doit également adopter une stratégie de fidélisation en vue de rétablir la confiance des clients. Ce critère est positionné en troisième place après la fiabilité et la flexibilité

comme le montre le tableau n°16, le manque de confiance en GEMA fait que les clients ne renouvèleront pas leur expérience avec GEMA (question n°15).

- D'après Le tri à plat des questions n° 5 et 9, une minorité des répondants a connu GEMA via les réseaux sociaux cela est dû au manque d'une stratégie de communication digitale. GEMA ne communique pas d'ailleurs sur son programme événementiel sur les réseaux sociaux.

### **Conclusion**

Ce chapitre a joué un rôle clé dans notre mémoire en couvrant plusieurs aspects essentiels de notre étude. Nous avons d'abord présenté brièvement l'organisme d'accueil, puis détaillé la méthodologie adoptée pour collecter et analyser les données nécessaires à notre recherche.

Dans un deuxième temps, nous avons consacré une partie substantielle à l'analyse des résultats obtenus. Nous avons examiné en profondeur les informations recueillies, en les interprétant minutieusement et en tirant des conclusions pertinentes basées sur ces données.

Enfin, la troisième section s'est focalisée sur la vérification de nos hypothèses de recherche. Nous avons confronté nos résultats aux hypothèses initiales. Cette démarche critique nous a également permis de proposer des recommandations, des suggestions pour des recherches futures et une auto-évaluation de notre travail.

A la suite de notre analyse approfondie, il est apparu clairement que la communication événementielle, notamment la participation de GEMA aux foires, la participation de GEMA aux foires augmente sa visibilité mais n'améliore pas son image de marque.

## **Conclusion général**

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... ».

La tendance générale dans la communication événementielle implique que le public devienne acteur et non plus seulement spectateur, vivant des expériences interactives et personnalisées. Les événements futurs continueront dans cette voie, avec une interactivité accrue et des échanges "one to one" et "one to few". Le développement numérique que nous vivons nécessite que la communication événementielle s'adapte à son rythme afin de conserver son efficacité. Le contenu de marque sera varié et destiné à un public interne ou externe, augmentant naturellement tout événement sportif, musical ou culturel avec des compléments digitaux en temps réel. Les agences doivent proposer des expériences combinant "live" et digital de manière optimale.

Cette évolution doit être intégrée dans l'enseignement événementiel, en formant les futurs acteurs avec des compétences adaptées. Une formation structurée permettra d'appréhender cette modernité et de préparer au mieux les concepteurs et producteurs de projets événementiels

### **Rappel de la problématique**

Tout au long de notre travail, on s'est intéressé à connaître la contribution de l'événementiel à l'amélioration de la visibilité de l'entreprise et le renforcement de l'image de marque ce qui nous amènent à poser la question centrale suivante:

**« Comment une communication événementielle peut contribuer à l'amélioration de la visibilité de l'entreprise et au renforcement de son image de marque ? »**

Afin d'apporter une réponse pertinente à notre problématique nous avons mené une étude quantitative, basée sur un questionnaire comme outil de collecte de données, destiné aux clients de la société GEMA.

Nous avons trouvé que ça serait utile de subdiviser la question de recherche en trois sous questions comme suit:

Q1 : La présence de GEMA aux foires a-t-elle un impact sur sa visibilité ?

Q2 : La communication événementielle contribue-t-elle à l'amélioration de l'image de marque de GEMA?

Q3 : La notoriété favorise-t-elle l'amélioration de l'image de marque de GEMA?

### **Principaux résultats obtenus**

Après avoir récolté, traité les données et interprété les résultats, ça nous a permis de vérifier les hypothèses de départ comme suit:

**Test de la première hypothèse :** « la présence de GEMA aux foires a un impact sur sa visibilité »

### **(Hypothèse confirmée)**

Les résultats du croisement de la troisième et la sixième question ont notamment dévoilé qu'il y'avait une dépendance entre la visibilité de GEMA et sa présence aux foires.

L'hypothèse soulevée est donc confirmée puisque les résultats et testes ont pu démontrer que la présence aux foire exerçait un impact positif sur la visibilité de la société GEMA.

**Test de la deuxième hypothèse :** «La communication événementielle de GEMA contribue à l'amélioration de son image de marque »

### **(Hypothèse infirmée)**

Les résultats obtenus concernant la troisième et huitième question montrent que la présence de GEMA à une foire a laissé un effet positif sur l'impression de la majorité des entreprises qui ont participé à notre enquête. Ce qui signifie que la participation de GEMA à un événement impacte l'image perçue par les clients. Par contre, les résultats du croisement des questions 3 et 8 et du test khi deux montrent qu'il n'y a pas une relation entre l'événementiel et l'image de marque. Cette contradiction est argumentée dans la deuxième section du troisième chapitre



L'hypothèse soulevée est donc rejetée car la relation entre la communication l'événementiel de GEMA et son image de marque est non significative

**Test de la troisième hypothèse:** « La notoriété de GEMA favorise l'amélioration de son image de marque. »

### (Hypothèse infirmée)

Les résultats obtenus concernent la deuxième et la quatrième question affirme que GEMA a une bonne notoriété, par contre le croisement entre la quatrième et la huitième question montre qu'il n'existe aucune dépendance entre la notoriété et l'image de marque de GEMA, c'est-à-dire que la bonne notoriété de GEMA n'avait pas un impact positif sur l'amélioration de son image de marque, donc la troisième hypothèse était rejetée.

Le test des trois hypothèses nous a permis de conclure que la communication événementielle ait un effet positif sur la visibilité de GEMA mais elle n'a pas eu un impact positif sur son image de marque.

- ❖ Quoique la communication événementielle ait un effet positif sur la visibilité de GEMA, elle n'a pas eu un impact positif sur son image de marque

### Recommandation

En fonction des résultats de notre étude nous recommandons à GEMA ce qui suit :

- En ce qui concerne l'image de marque : cette dimension a négativement influencé les résultats de notre étude et a conduit au rejet de la deuxième hypothèse. Les répondants apprécient mal la qualité de service, la capacité d'assurer la sécurité de marchandise et la compétitivité en termes de prix. Eu égard à ces résultats l'entreprise doit améliorer son image en travaillant davantage sur la qualité de ses services et en améliorant les dispositions de sécurité abord et en s'alignant sur les prix de ses concurrents.
- GEMA doit également adopter une stratégie de fidélisation en vue de rétablir la confiance des clients. Ce critère est positionné en troisième place après la fiabilité et la flexibilité comme le montre le tableau n°16, le manque de confiance en GEMA fait que les clients ne renouvèleront pas leur expérience avec GEMA (question n°:15).
- D'après Le tri à plat des questions n°: 5 et 9, une minorité des répondants a connu GEMA via les réseaux sociaux cela est dû au manque d'une stratégie de communication digitale. GEMA ne communique pas d'ailleurs sur son programme événementiel sur les réseaux sociaux.

### **Suggestions**

Nous proposons aux étudiants qui vont travailler sur une thématique proche à la notre de tenir compte des insuffisances de notre travail :

- D'élaborer un échantillon aléatoire afin de pouvoir généraliser les résultats de l'étude à l'ensemble des clients potentiels et de leur donner plus d'authenticité.
- D'étudier l'image de marque de GEMA dans toutes ses dimensions et représentations mentales afin de comprendre les insuffisances constatées lors de notre étude et indiquées dans l'analyse de données notamment deuxième et troisième section du troisième chapitre

### **Autocritique**

- Echantillon non aléatoire.
- Il a fallu analyser la relation entre l'image de marque et le positionnement surtout que la littérature indique la relation entre les deux.

## Bibliographie

### Ouvrage

- Aaker, D., & Lendrevie, J. (s.d.). *le management du capital marque*. Dalloz.
- Aaler, (., & L.Jennifer. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. JOURNAL OF MARKETIN RESEARCH.
- Anne-Céline, G. (2022). *LES ENJEUX DE LA MARQUE à l'ÈRE DE DIGITAL ET DE POST CONSOMMATEUR*. Ellipses.
- Arthur, d. M. (2019). *Marketing*. Ellipses.
- Assael, A., Céline, M., & Marie-Hélène, W. (2020). *communicator: Toute la communication pour un monde responsable* (éd. 9). Dunod.
- B.Guillou. (2009). *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*. CREG .
- Baynast, A. D., & Lendrevie, J. (2014). *PUBLICITOR : Publicitor : Publicité offline et online - TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes...* (éd. 11). Edition Dunod.
- Baynast, A. d., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2013). *Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital* (13 ed.). dunod.
- Björn, W. (2010). *Le parrainage : sponsoring et mécénat*. Dunod.
- Chantal, L. J.-J. (2022). *Marketing stratégique et opérationnel : la démarche marketing dans une perspective responsable*. Dunod.
- Chevalier, C., & Selhi, L. (1955). *COMMUNIQUER POUR MIEUX INTERAGIR EN AFFAIRES*. chenevière.
- Clarinda Mathews, J.-M. B. (2013, septembre 25). *Le duel Marques de Distributeur / Marques de Fabricant face à la contingence de la situation de consommateur*. Récupéré sur HAL SHS SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES : <https://shs.hal.science/halshs-00865996>
- Claude, D. (2008). *marketing* (éd. 6). Paris: Dunod.
- Claude, D., & Sylvain, B. (2015). *Aide mémoire- marketing*. Dunod.
- DAMIEN, M. (2020 ). *ORGANISER ET REUSSIR VOS évÈNEMENT*. GERESO.
- Damien, M. (2023). *organiser et réussir vos événements*. Gereso.
- David, B. (2004). *La communication des PME-PMI : Conseils pratiques pour l'efficacité au quotidien*. Le génie des glaciers.
- de Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., & Kretz, G. (2021). *Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*. Dunod.
- Diomandé, A. (2014). *un snes à nos marque: le marketing causal*. Academia.

- Eric, B., Marie-Hélène, c., & Jean, p. (2016). *Communication* (éd. 2). Dunod.
- F.Jallat, & D.Lindon. (2016). *Le marketing : Études. Moyens d'action. Stratégie* (éd. 7). Dunod.
- Francis, B., Antoine, L., Alain, P., & Sophie, R.-L. (2011). *Fonction 2 - BTS Communication*. Le Génie des Glaciers Editeur.
- G.Anne-Céline. (2022). *Les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post consommateur*.
- G.Caprara, C.Barbaranelli, & G.Guido. (2002). La personnalité de la marque : la métaphore est-elle appropriée ? *recherche et application en marketing*, 17, pp. 75-88.
- Gabrielle, B.-B. (2008). *Les métiers des foires, salons et congrès*. L'étudiant .
- Georges, S. (2016). *Aide-mémoire-Communication*. Dunod.
- Guillaume, L. (2022). *MIEUX COMMUNIQUER POUR MIEUX VIVRE* . Gereso.
- HEUDE, R. (1989). *l'image de marque*. Paris: Eyrolles.
- Imed, B. N. (2019). *Le marketing en schémas, Ellipses édition, 2019, P 212*. Ellipses.
- J.Lacoeuilhe. (2000). *l'attachement à la marque*. paris.
- J.STOQUART. (1991). *le marketing événementiel*. éditions de l'organisation.
- Jacques, R. (2007). *Le management d'évènement : Concevoir le projet et convaincre les décideurs; Structurer l'organisation et partager les responsabilités; Coordonner la réalisation sans perdre le contrôle*. Editions Transcontinental.
- Josette, R.-D. (2011). *Le Petit Robert, dictionnaire encyclopédique illustré*.. Paris: le Robert.
- Kapferer, (. (2003). *Les marques, capital de l'Entreprise* (éd. 3).
- Kapferer, (., & Laurent. (1992). *la sensibilité a la marque* . édition d'organisation.
- Karine.G-M, Pierre.B, L, F., & Sophie.R. (2021). *Marketing & Communication des associations* (éd. 3). Dunod.
- Kotler, P., Keller, k., Manceau, D., & Aurélie, H.-G. (2015). *marketing management* (éd. 15).
- L.Chantal, & I.Aimé. (2016). *La marque* (éd. 3). Dunod.
- L.Georges, & L.Jerome. (2005). *Branding management, la marque, de l'idée à l'action*. PARIS: Education.
- Lai, C. (2005). *la marque*. Paris: Dunod.
- Lambin, J.-J., & Moerlose. (2004). *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché* (éd. 7). dunod.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *MERCATOR: tout le marketing à l'ère numérique* (éd. 11). Dunod.
- Libaert, T. •-H. (2018). *La communication externe des entreprise*. Dunod.
- Lui, S. (2011). *Marketing stratégique*. Le Génie Editeur.
- Nicole, d. (2018). *La communication interne des entreprises Ed. 8*. Dunod.

- Philip, Kotler & K. Manceau. (2015). *marketing management* (éd. 15). France: Pearson.
- P. Kotler; Dubois, B. (1997). *Marketing management* (éd. 9). Public-union.
- Pascal, C. (2022). *La communication événementielle* (éd. 2). Dunod.
- Philippe, V. (2009). *le plan marketing à l'usage du manager*. Paris: éditions d'organisation.
- Rénée, H., & Valérie, A.-H. (2017). *Communiquer en public sans anxiété*. Canada: MultiMondes.
- Savignac, P.-H. (1977, / /). Image de marque. *Communication Information, volume 2 n°1*, pp. 150-157.
- Sébastien, S. (2022). *L'essentiel du marketing: tous les concepts et les outils du marketing* (éd. 10). Gualino.
- Sophie, D. (2012). *L'événementielle ou service de la communication, Mémoire de fin d'études master*. Université Paris-Est Marne la Vallée,.
- Sophie, F., & Olivier, E. (2010). *La Communication dans la gestion de projet*. Vuibert Edition.
- Soulez, S. (2022). *Le MARKETING stratégique et opérationnel*. Gualino.
- Thierry Libaert. (2008). *Le plan de communication: Définir et organiser votre stratégie de communication* (éd. 3). Paris: Dunod.
- Thierry Libaert, & K. Johannes. (2016). *la communication corporate*. Dunod.
- Thierry, L. (2018). *l'ouvrage de toutes les communications*. Vuibert.
- Thierry, I., & Karine, J. (2010). *La communication corporate*. Paris: Dunod.

## Site web

- Métiers de la communication, pourquoi attirent-ils toujours autant ? <https://www.garance-et-moi.com/blog/petite-histoire-de-la-communication>
- Marie-Christine Sarboni, Réussir ses actions de communication <https://www.cairn.info/reussir-ses-actions-de-communication> consulté le 22/03/2024
- Quels sont les objectifs de la communication ? <https://bt-communication.fr/quels-sont-les-objectifs-de-la-communication>
- <sup>1</sup>Définition Processus Qualité ISO 9001 <https://www.certification-qse.com/definition-processus-qualite-iso-9001/>
- [Modèle de la communication et fonctions du langage.pdf](#)
- Organiser un événement (les bases) <https://www.resam.net/organiser-un-evenement-les-bases.html>
- Comment médiatiser un événement ? <https://weezevent.com/fr/blog/comment-mediatiser-evenement/>
- Virginie Barbet (2016), Les 7 principales fonctions de la marque de commerce <https://www.hrimag.com/Les-7-principales-fonctions-de-la-marque-de-commerce-selon-Virginie-Barbet>
- Interbrand; Best Global Brands 2023, How Iconic Brands Lead Across Arenas <https://interbrand.com/best-global-brands/>

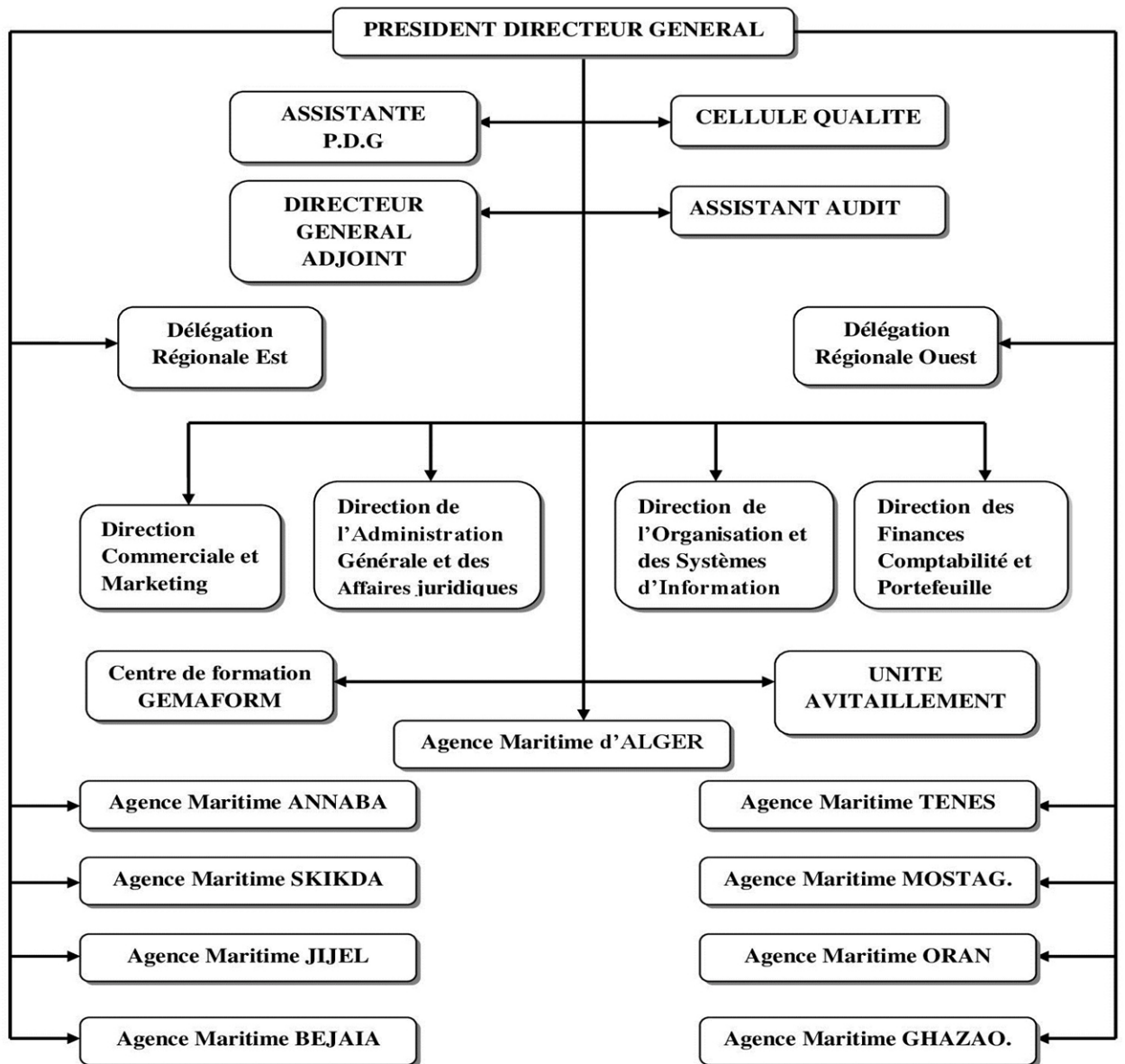
- Bertrand Bathelot (2019), Marque d'enseigne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-d-enseigne>
- Événements professionnels <https://www.evenement.com/guides-professionnels/evenements>
- <https://luluevenements.com/évènementiel-au-service-de-image-de-marque>
- 6 trucs pour améliorer son image de marque <https://bastacommunication.ca/6-trucs-ameliorer-image-marque> consulté le 1/6/2024 à 21:08
- <sup>1</sup> Pourquoi l'image de marque est si importante pour une entreprise ? <https://www.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise>
- <sup>1</sup>Camille A, CaddE-Réputation change de crèmerie : <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>
- Pourquoi l'image de marque est si importante pour une entreprise ? <https://www.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise/>
- <https://gema-group.com/>

## Mémoire

- TALANTIHITE Lotfia et TIGHIDET Massiva Fatima, L'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque Cas Entreprise portuaire de Bejaia, 2017
- Sophie DOUARRE, L'événementielle ou service de la communication, Mémoire de fin d'études master, Université Paris-Est Marne la Vallée, 2012
- Cours animé par Mme Guenouche Nesrine ESC Alger Septembre 2022

# **Annexes**

**Annexe 01 : Organigramme de GEMA**



**Source :** Document interne de l'entreprise, Année 2015



## Annexe 02 : Questionnaire

Nous avons réalisé ce questionnaire dans le cadre de notre recherche visant à évaluer en profondeur l'image de marque de la société générale maritime algérienne (gema) et à comprendre comment la communication événementielle peut contribuer à renforcer cette image.

1. Connaissez-vous des entreprises qui opèrent dans le secteur de transport maritime ?

- a. Oui
- b. Non

2. Si oui, citez au moins deux entreprises ?

- .....
- .....

3. Avez-vous déjà participé à une foire nationale ?

- Au moins une fois
- 2 à 4 fois
- 5 fois et plus

4. Connaissez-vous la société générale maritime GEMA ?

- a. oui
- b. Non

5. Si oui, Comment l'avez-vous connu GEMA :

- Salons et foires
- Réseaux sociaux
- Site web
- Bouche à oreille
- Relations publiques

6. Avez-vous remarqué la présence de l'entreprise GEMA aux foires ?

- a. oui
- b. non

7. Si oui, cocher dans quel événement

- Djazagro (salon international de la production agroalimentaire)
- Recycling expo (salon international de recyclage, traitement des déchets)
- Batimatec (salon international du bâtiment, des matériaux de construction et des travaux public)
  
- SIPSA Filaha (salon international de l'agriculture de l'élevage et de l'agro-industrie)
- Autres

8. Votre présence dans une foire avait-elle un effet positif sur votre impression de l'image de gema ?
- a) oui
  - b) non

9. Avez-vous déjà sollicité les services de Gema ?
- a) Oui
  - b) Non

10. Que vous viendra à l'esprit quand vous entendez le mot "GEMA"

- Confiance
- Fiabilité
- Flexibilité de service
- Innovation technologique

11. Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre confiance en la capacité de gema à répondre à vos besoins en tant que client ? (faible\_forte)

12. Comment appréciez-vous la qualité de la prestation de GEMA, question s'échelle De 1 à 5

13. Selon vous, GEMA est :

	1	2	3	4	5
capable de réaliser un service de qualité					
Capable de Respecter les délais de livraison					
Capable de D'assurer la sécurité de la marchandise					
Rapide lors de la procédure administrative					
Est compétitif en termes de prix					

14. Désiriez-vous renouveler votre expérience avec GEMA?

- a) Oui
- b) Non

15. Avez-vous déjà recommandé gema à d'autres entreprises ?

- a) Oui
- b) Non

16. Vous êtes :

- a. 1 à 9 salariés
- b. 10 à 49 salariés
- c. 50 à 249 salariés
- d. plus de 250 salariés

17. Etes-vous une entreprise :

- a) public
- b) privé

18. Etes-vous importateur :

- a) De matière première
- b) Produits semi finis
- c) Des produits finis destinés à la commercialisation

## Table de matière

<b>Remerciements</b> .....	<b>I</b>
<b>Dédicaces</b> .....	<b>II,III</b>
<b>Résumé</b> .....	<b>IV</b>
<b>Sommaire</b> .....	<b>V</b>
<b>Liste des tableaux</b> .....	<b>VI</b>
<b>Liste des figures</b> .....	<b>VII</b>
<b>Liste des abréviations</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Introduction générale</b> .....	<b>A,B,C,D</b>

## Chapitre 01 : La communication événementielle

<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>Section 01</b> : Cadre conceptuel de la communication.....	<b>2</b>
1.1. Définition et origine de la communication.....	2
1.1.1. La communication en marketing.....	2
1.1.2. Origine de la communication.....	2
1.2. Les objectifs de la communication.....	3
1.3. Processus de communication.....	4
1.4. Les composantes de la communication.....	5
1.5. Les formes de la communication.....	7
1.5.1. La communication interpersonnelle.....	7
1.5.2. La communication de groupe.....	7
1.5.3. La communication de masse.....	7
1.6. Les types de la communication.....	7
1.7. Les outils de communication.....	9
1.7.1. Classification traditionnel.....	9
1.7.1.1. La communication média.....	9
1.7.1.2. La communication hors-média.....	11
1.7.2. Classification alternative.....	13
1.7.2.1. Paid média.....	13
1.7.2.2. Earned média.....	13
1.7.2.3. Owned média.....	13
<b>Section 02</b> : La communication événementielle.....	<b>13</b>
2.1. Concepts clés.....	14
2.1.1. L'événementiel.....	14
2.1.2. La communication événementielle.....	14
2.1.3. L'histoire de l'événementiel.....	15
2.1.4. Le caractère de l'événement.....	15
2.2. Les objectifs de la communication événementielle.....	16
2.3. Les types de la communication événementielle.....	16
2.4. Avantage et inconvénient de la communication événementielle.....	17
2.4.1. Avantages.....	17
2.4.2. Inconvénients.....	18
<b>Section 03</b> : l'organisation d'un événement.....	<b>18</b>
3.1. Les formes de la communication événementielle.....	18
3.1.1. La convention.....	18

3.1.2.	La soirée.....	19
3.1.3.	L'événement grand public.....	20
3.1.4.	La présentation produit.....	22
3.1.5.	L'événementiel sportif.....	22
3.1.6.	Festival.....	23
3.2.	Les acteurs de la communication événementielle.....	23
3.2.1.	Les annonceurs.....	23
3.2.2.	Les agences événementielles.....	23
3.2.3.	Le public cible.....	23
3.2.4.	Les medias de secteur.....	23
3.2.5.	Les associations.....	24
3.2.6.	Les institutions.....	24
3.2.7.	Les fournisseurs et les prestataires de services.....	24
3.2.8.	Le sponsor et partenaire.....	24
3.3.	Les Publics .....	
3.4.	Etablir les bases d'un projet d'événement.....	24
3.4.1.	Clarifier et valider l'idée.....	25
3.4.2.	Faire l'état des lieux.....	25
3.4.3.	Formaliser le projet.....	25
3.4.4.	Piloter le projet événementiel.....	25
3.4.5.	Médiatiser l'événement.....	26
3.4.6.	Le déroulement.....	26
3.4.7.	Évaluer et rendre compte.....	27
3.4.8.	Réaliser une enquête indépendante.....	27
3.4.9.	Analyser les résultats obtenus.....	27
	<b>Conclusion du chapitre.....</b>	<b>28</b>
	<b>Chapitre 02 : l'image de marque.....</b>	<b>30</b>
	<b>Introduction.....</b>	<b>30</b>
	<b>Section 01 : introduction au concept de marque.....</b>	<b>31</b>
1.1.	Historique de la marque.....	31
1.2.	Définition.....	32
1.3.	Signalétiques de la marque.....	32
1.3.1.	Le nom.....	32
1.3.2.	Le design et le packaging produit.....	33
1.3.3.	Les emblèmes d'une marque.....	35
1.3.4.	Les codes graphiques ou le graphisme de marque.....	36
1.4.	Les fonctions de la marque.....	36
1.4.1.	Pour le consommateur.....	36
1.4.2.	Pour l'entreprise.....	36
1.5.	Les stratégies de la marque.....	38
1.5.1.	Les différents stratégies de marque du fabricant.....	38
1.5.2.	Les stratégies de marque de distributeur.....	39
1.6.	Les types de la marque .....	40
1.7.	Les statues de la marque.....	43
	<b>Section 02 : Image de marque, concepts voisins à l'image et à l'image de marque.....</b>	<b>44</b>
2.1.	Image de marque.....	44

2.1.1.	Définition.....	44
2.1.2.	Bref historique de l'image de marque.....	44
2.1.3.	Les différents niveaux de l'image de marque.....	45
2.1.4.	Les dimensions de l'image de marque.....	45
2.1.5.	Le rôle de l'image de marque.....	47
2.1.6.	Les agents qui produisent l'image de marque.....	48
2.1.7.	Les règles qui fabriquent l'image de marque.....	49
2.2.	Concepts voisins à l'image.....	50
2.2.1.	La notoriété.....	50
2.2.2.	La réputation.....	54
2.2.3.	La perception.....	54
2.2.4.	. L'attitude.....	55
2.2.5.	Le positionnement.....	55
2.3.	Concepts voisins de l'image de marque.....	56
2.3.1.	L'attachement à la marque.....	56
2.3.2.	La sensibilité à la marque.....	57
2.3.3.	L'identité de la marque.....	57
2.3.4.	La personnalité de marque.....	58
2.3.5.	Le capital marque.....	58
<b>Section 03 : La relation entre l'événementiel, la visibilité, la notoriété et l'image de marque</b>		
.....		60
3.1.	La relation entre l'évènementiel et la visibilité.....	60
3.2.	L'évènementiel et l'image de marque.....	61
3.3.	La relation entre la visibilité de l'entreprise et l'image de marque.....	61
3.4.	La relation entre l'image de marque et la notoriété.....	62
3.4.1.	La différence entre la notoriété et l'image de marque.....	64
3.5.	La relation entre le positionnement et l'image de marque.....	64
3.5.1.	Les caractéristiques du positionnement.....	64
3.5.2.	Le positionnement et l'image de marque.....	65
3.5.3.	La différence entre l'image de marque et le positionnement.....	66
<b>Conclusion du chapitre.....</b>		<b>69</b>
 <b>Chapitre 03 : Analyse de l'effet de l'événementielle sur l'image de marque de la société GEMA</b>		
<b>Introduction du chapitre.....</b>		<b>71</b>
<b>Section 01 : Présentation de GEMA et méthodologie de recherche.....</b>		<b>72</b>
1.1.	Présentation de la société GEMA.....	72
1.1.1.	Historique.....	73
1.1.2.	GEMA est certifié.....	73
1.1.3.	Sociétés filiales et partenariats de GEMA.....	74
1.1.4.	Les clients de GEMA.....	74
1.1.5.	L'implantation géographique de GEMA.....	75
1.1.6.	Domaine d'activité et services de GEMA.....	75
1.1.7.	Les principaux objectifs de GEMA.....	76
1.1.8.	L'organisation de GEMA.....	76
1.1.9.	Le salon international Batimatec.....	77

1.2. Conception de l'étude.....	77
1.2.1. Rappel de la problématique et des questions de recherche.....	77
1.2.2. Méthodologie de l'étude.....	78
1.2.3. Echantillonnage.....	79
1.2.4. L'échantillon.....	79
<b>Section 02 : Analyse des relations entre les variables d'étude.....</b>	<b>81</b>
2. Les variables d'étude.....	81
2.1. La visibilité.....	81
2.1.1. Tri à plat (description unidimensionnelle des variables).....	81
2.1.2. Tri croisé : Analyse de la relation entre visibilité et événementielle.....	82
2.2. L'événementiel.....	83
2.2.1. Tri à plat (description unidimensionnelle des variables).....	83
2.2.2. Tri croisé : Analyse de la relation entre l'événementiel et l'image de marque .....	85
2.3. L'image de marque.....	87
2.3.1. Tri à plat (description unidimensionnelle des variables).....	87
2.4. La notoriété.....	93
2.4.1. Tri à plat (description unidimensionnelle des variables).....	93
2.4.2. Tri croisé : Analyse de la relation entre la notoriété et l'image de marque .....	95
2.5. Question d'identification.....	96
2.5.1. Tri à plat (description unidimensionnelle).....	96
<b>Section 03 : Discussion des résultats et recommandations.....</b>	<b>98</b>
3.1. Vérification des hypothèses.....	99
3.2. Recommandation.....	101
3.3. Suggestions.....	102
3.4. Autocritique.....	102
<b>Conclusion du chapitre.....</b>	<b>103</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>105</b>

## **Bibliographie**

## **Annexes**

## **Les Table de matière**