

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**Ecole Supérieure de Commerce-Koléa**

Mémoire de Master en Sciences économiques, de Gestion, et Sciences commerciales

Spécialité : Marketing et Communication

**Thème**

**Impact de la communication événementielle sur le capital  
marque**

**Cas de la marque PRIL ISIS de HENKEL- ALGERIE**

Elaboré par :

LABACHI Sara Sabrina

Encadré par :

Dr. GUENNOUCHE Nesrine

Maître de conférences B à ESC-Koléa

- Lieux de stage: Henkel-Algérie De 01/02/2023 a 30/05/2023.

Année universitaire 2022/2023



**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**Ecole Supérieure de Commerce-Koléa**

Mémoire de Master en Sciences économiques, de Gestion, et Sciences commerciales

Spécialité : Marketing et Communication

**Thème**

**Impact de la communication événementielle sur le capital  
marque**

**Cas de la marque PRIL ISIS de HENKEL- ALGERIE**

Elaboré par :

LABACHI Sara Sabrina

Encadré par :

Dr. GUENNOUCHE Nesrine

Maître de conférences B à ESC-Koléa

- Lieux de stage: Henkel-Algérie De 01/02/2023 a 30/05/2023.

Année universitaire 2022/2023

## **Remerciements**

**Je suis profondément reconnaissante envers Dieu tout-puissant de m'avoir accordé la force, le courage et la patience nécessaires pour accomplir ce travail.**

**Je tiens à exprimer avec vivacité ma gratitude envers ma promotrice, Mme GUENNOUCHE Nesrine, pour son encadrement enthousiaste et dynamique de ce mémoire, ainsi que pour son orientation passionnée et efficace à mon égard.**

**Je n'oublie pas de remercier chaleureusement toute l'équipe de l'entreprise (HENKEL Algérie) qui m'a apporté son aide et ses orientations pendant mon enquête.**

**J'adresse mes vives gratitudeux aux membres du jury qui m'ont fait l'honneur de juger ce travail.**

**Et puis, nous remercions également tous les enseignants de l'école supérieure de commerce pour leurs accueils, générosité, disponibilité et leurs précieux conseils.**

**Enfin, je souhaite exprimer ma reconnaissance à tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.**

## Dédicaces

**Je dédie ce travail A ma source d'inspiration et de motivation, à celle qui m'a fait aimer l'école, celle qui a tout sacrifié pour voir ses enfants réussir. A toi 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 mes sœurs jumelles HADIA ET HADIL.**

**À mes petites sœurs HADJER, DJANA et SADJA.**

**À mes sœurs, celles avec lesquelles nous ne partageons pas la même maman الملائكة .**

**A mes amis qui ont toujours été là pour moi ABDERRAHIM et ABDEL GHAFOR.**

**A mes grands-mères MA TAWES et DJEDA CHRIFA**

**A ma famille paternelle et maternelle, d'être toujours présents pour moi et m'encourager.**

**A moi-même, a la fillette de 17 ans et la jeune femme d'aujourd'hui.**

**A toi Sara.**

## Table des matieres

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>I</b>
<b>DEDICACES</b> .....	<b>II</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>VIII</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>XII</b>
<b>LISTE DES ABREVIATIONS</b> .....	<b>XIV</b>
<b>RESUME</b> .....	<b>XV</b>
<b>Introduction Generale</b> .....	<b>A</b>
<b>CHAPITRE 01 : LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE</b> .....	
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>SECTION 01 : GENERALITE SUR LA COMMUNICATION</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1 DEFINITION DE LA COMMUNICATION</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2 LES COMPOSANTES DE LA COMMUNICATION :</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2.1 L’EMETTEUR</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.2 LE CANAL :</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.3 LE RECEPTEUR</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.4 LE MESSAGE</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.5 LE CHAMP D’EXPERIENCE</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.6 LES BRUITS</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.7 LA RETROACTION</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 PROCESSUS DE LA COMMUNICATION</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4 TYPES DE COMMUNICATION</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4.1 LA COMMUNICATION MEDIA</b> .....	<b>5</b>
<b>A. LA TELEVISION</b> .....	<b>5</b>
<b>B. LE CINEMA :</b> .....	<b>6</b>
<b>C. LA PRESSE</b> .....	<b>6</b>
<b>D. LA RADIO</b> .....	<b>6</b>
<b>E. L’AFFICHAGE</b> .....	<b>6</b>
<b>F. L’INTERNET</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4.2 LA COMMUNICATION HORS-MEDIA</b> .....	<b>6</b>
<b>A. LA PROMOTION DES VENTES</b> .....	<b>7</b>
<b>B. LE MARKETING DIRECT</b> .....	<b>7</b>

<b>C. LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE.....</b>	<b>7</b>
<b>D. LE PARRAINAGE .....</b>	<b>7</b>
<b>E. LES RELATIONS PUBLIQUES.....</b>	<b>8</b>
<b>F. LA PUBLICITE SUR LE LIEU DE VENTE (PLV).....</b>	<b>8</b>
<b>G. LES SALONS PROFESSIONNELS .....</b>	<b>8</b>
<b>SECTION 02 : LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. HISTORIQUE ET DEFINITIONS DE L'EVENEMENTIELLE.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1. HISTORIQUE DE L'EVENEMENTIELLE .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.2. DEFINITION DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2. LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3. LES PUBLICS DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3.1. PUBLIC INTERNE .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3.2. PUBLIC EXTERNE – JOURNALISTES, BLOGUEURS, LEADERS D'OPINION .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3.3. PUBLIC EXTERNE – GRAND PUBLIC .....</b>	<b>13</b>
<b>2.4. FORMES ET TYPES DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE.....</b>	<b>13</b>
<b>2.4.1. LES FORMES DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE.....</b>	<b>13</b>
<b>2.4.2. LES TYPES DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE.....</b>	<b>14</b>
<b>A. CONVENTION .....</b>	<b>14</b>
<b>B. SOIREE .....</b>	<b>15</b>
<b>C. PRESENTATION PRODUIT(S) .....</b>	<b>15</b>
<b>D. ÉVENEMENT GRAND PUBLIC .....</b>	<b>15</b>
<b>E. ÉVENEMENTIEL SPORTIF .....</b>	<b>16</b>
<b>F. LUXE ET EVENEMENTIEL .....</b>	<b>16</b>
<b>G. LES SALONS .....</b>	<b>17</b>
<b>H. LE SPONSORING.....</b>	<b>18</b>
<b>I. MECENAT .....</b>	<b>19</b>
<b>J. RELATIONS PUBLIQUES.....</b>	<b>22</b>
<b>2.5. LE CHOIX DE TYPES DE COMMUNICATION EVENEMENTIEL SELON L'OBJECTIF .....</b>	<b>22</b>
<b>2.6. LES AVANTAGES ET LES INCONVENIENTS DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE .....</b>	<b>26</b>
<b>2.6.1. LES AVANTAGES DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE.....</b>	<b>26</b>
<b>2.6.2. LES INCONVENIENTS DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE ..</b>	<b>27</b>
<b>SECTION 03 : LA MISE EN PLACE D'UNE COMMUNICATION EVENEMENTIELLE .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1. L'ETUDE D'OPPORTUNITE ET L'ETABLISSEMENT DES OBJECTIFS DE L'EVENEMENT.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2. LE CHOIX DU TYPE D'EVENEMENT ET DEFINITION DU THEME DE L'EVENEMENT .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3. LA DETERMINATION DE LA CIBLE.....</b>	<b>29</b>
<b>3.4. BUDGETISATION DE L'EVENEMENT .....</b>	<b>30</b>
<b>3.4.1. LA CONCEPTION ET LA CREATION :.....</b>	<b>30</b>
<b>3.4.2. LE PILOTAGE ET L'ACCOMPAGNEMENT DE L'EVENEMENT.....</b>	<b>31</b>
<b>3.4.3. LES PRESTATIONS .....</b>	<b>31</b>
<b>3.5. L'ANNONCE DE L'EVENEMENT ET LE PLAN DE COMMUNICATION EVENEMENTIEL.....</b>	<b>32</b>

3.5.1. DEFINITION DES AXES DE COMMUNICATION ET DES MESSAGES .....	32
3.5.2. TROUVEZ UN SLOGAN INSPIRE.....	33
3.5.3. COMMENCEZ AU BROUILLON.....	33
3.5.4. DEFINITION DE LA CHARTE GRAPHIQUE .....	33
3.5.5. CREEZ SON PROPRE LOGO ET SON IDENTITE SPECIALE POUR L'EVENEMENT .....	33
3.5.6. FAIRE DE CHAQUE INVITE UN VIP .....	34
3.6. L'IMPLANTATION DE L'EVENEMENT ET LE MANAGEMENT DU JOUR J 34	
3.7. LA MESURE ET L'EVALUATION DE L'IMPACT DE L'EVENEMENT ET LE DEBRIEFING .....	35
CONCLUSION .....	37
CHAPITRE 02 : IMAGE ET CAPITAL MARQUE DE L'ENTREPRISE .....	38
INTRODUCTION .....	39
SECTION 01 : DE LA MARQUE JUSQU'A L'IMAGE DE MARQUE.....	40
1.1 LA MARQUE : HISTORIQUE ET DEFINITION DE LA MARQUE .....	40
1.1.1. HISTORIQUE DE LA MARQUE .....	40
1.1.2. DEFINITION DE LA MARQUE.....	41
1.1.3. LES FONCTIONS DE LA MARQUE.....	41
A. LES FONCTIONS SOCIO-COMMERCIALES .....	41
A.1- LES FONCTIONS SEMIO-REFERENTIELLES.....	42
A.2- LES FONCTIONS PSYCHO-INDIVIDUELLES.....	42
A.3- LES FONCTIONS GARANTIE – CERTIFICAT .....	42
A.4- LES FONCTIONS SOCIALES .....	42
B. LES FONCTIONS SEMIOLINGUISTIQUES .....	42
B.1- LA STRUCTURE DE LA RELATION.....	43
B.2- LA FONCTION ASSUMEE ET LES TYPES DE NOMS PRODUITS.....	43
1.1.4. LA CONSTRUCTION D'UNE MARQUE .....	43
A. TYPOLOGIE DES NOMS DE MARQUE .....	43
B. CREATION DE NOMS DE MARQUE .....	43
C. IDENTITE VISUELLE DE LA MARQUE.....	43
D. PROTECTION JURIDIQUE DE LA MARQUE .....	44
1.1.5. LES DIFFERENTS TYPES DE LA MARQUE .....	44
A. LA MARQUE-ENTREPRISE .....	44
B. LA MARQUE DE LUXE .....	44
C. LA MARQUE DE SERVICE : (GINOUX, 2022) .....	45
D. LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR.....	45
E. LA MARQUE B TO B :.....	45
F. LA MARQUE-INGREDIENT : .....	46
G. LA MARQUE DE MEDICAMENT : .....	46
H. LA MARQUE INTERNET :.....	46
1.1.6. LES STATUTS DE LA MARQUE :.....	47
A. LE STATUT DE LA MARQUE DEFINI PAR LE MARCHÉ : .....	47
A.1- UNE MARQUE « LEADER » : .....	47
A.2- LA MARQUE « CHALLENGER » : .....	48



<b>A.3- LA MARQUE « SUIVEUR » :</b>	<b>48</b>
<b>A.4- LA « MARQUE DE NICHE » :</b>	<b>48</b>
<b>B. LE STATUT DE LA MARQUE DEFINI PAR L'ENTREPRISE : (GINOUX, 2022)</b>	<b>48</b>
<b>B.1- LA « MARQUE-PRODUIT »</b>	<b>49</b>
<b>B.2- LA « MARQUE-GAMME »</b>	<b>49</b>
<b>B.3- LA « MARQUE-LIGNE »</b>	<b>49</b>
<b>B.4- LA MARQUE-OMBRELLE (GINOUX, 2022)</b>	<b>49</b>
<b>B.5- LA « MARQUE-SOURCE »</b>	<b>49</b>
<b>B.6- LA « MARQUE-CAUTION »</b>	<b>50</b>
<b>1.2- L'IMAGE DE MARQUE</b>	<b>50</b>
<b>1.2.1. DEFINITION DE L'IMAGE DE MARQUE</b>	<b>50</b>
<b>1.2.2. LES DIFFERENTS NIVEAUX DE L'IMAGE DE MARQUE :</b>	<b>50</b>
<b>A. IMAGE PERÇUE</b>	<b>51</b>
<b>B. IMAGE VOULUE</b>	<b>51</b>
<b>C. IMAGE RESSENTIE (OBJECTIF)</b>	<b>51</b>
<b>D. IMAGE IDEALE</b>	<b>51</b>
<b>1.2.3. LE ROLE DE L'IMAGE DE MARQUE : (BAYNAST &amp; LENDREVIE, P. 176)</b>	<b>51</b>
<b>SECTION 02 : LE CAPITAL MARQUE</b>	<b>51</b>
<b>2.1. HISTORIQUE DU CONCEPT CAPITAL MARQUE</b>	<b>52</b>
<b>2.2. DEFINITION DU CAPITAL MARQUE</b>	<b>52</b>
<b>2.3. LES VARIABLES DU CAPITAL MARQUE</b>	<b>52</b>
<b>1.1.1. LA FIDELITE A LA MARQUE</b>	<b>53</b>
<b>1.1.2. LA NOTORIETE DE LA MARQUE</b>	<b>53</b>
<b>1.1.3. L'ASSOCIATION A LA MARQUE</b>	<b>53</b>
<b>1.1.4. LA QUALITE PERÇUE</b>	<b>54</b>
<b>1.1.5. LES AUTRES VARIABLES</b>	<b>54</b>
<b>2.4. L'IMPORTANCE DES ELEMENTS DU CAPITAL MARQUE</b>	<b>56</b>
<b>2.5. LES STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT DU CAPITAL MARQUE</b>	<b>56</b>
<b>2.5.1. LA STRATEGIE D'EXTENSION DE MARQUE</b>	<b>56</b>
<b>2.5.2. LA STRATEGIE D'ALLIANCE DE MARQUE</b>	<b>57</b>
<b>2.5.3. LA STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE MARQUE</b>	<b>57</b>
<b>2.6. LE MODELE DES TROIS CAPITAUX DE LA MARQUE : CITE IN (OUMAKHLOUF, 2015)</b>	<b>58</b>
<b>SECTION 03 : LA RELATION ENTRE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE ET LE CAPITAL MARQUE</b>	<b>59</b>
<b>3.1. L'IMPACT DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE SUR LES DIFFERENTES COMPOSANTES DU CAPITAL MARQUE</b>	<b>60</b>
<b>3.1.1. LA RELATION ENTRE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE ET LA NOTORIETE DE LA MARQUE</b>	<b>60</b>
<b>3.1.2. LA RELATION ENTRE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE ET LA PERCEPTION DE LA QUALITE DES PRODUITS DE LA MARQUE</b>	<b>61</b>
<b>3.1.3. LA RELATION ENTRE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE ET LA FIDELISATION DES CLIENTS</b>	<b>62</b>
<b>3.2. LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE : UN LEVIER POUR RENFORCER LE CAPITAL MARQUE.</b>	<b>62</b>

<b>CONCLUSION .....</b>	<b>64</b>
 <b>CHAPITRE 03 : ETUDE EMPIRIQUE DE L'IMPACT DE L'EVENEMENT « TEHLA LEMMA » SUR LE CAPITAL MARQUE DE PRIL ISIS. ....</b>	<b>65</b>
 <b>INTRODUCTION .....</b>	<b>66</b>
<b>SECTION 01 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL « HENKEL ALGERIE ».....</b>	<b>67</b>
<b>1.1. L'HISTORIQUE DE L'ENTREPRISE HENKEL. ....</b>	<b>67</b>
<b>1.2. HENKEL DANS LE MANDE : .....</b>	<b>67</b>
<b>1.4. LE DOMAINE D'ACTIVITES DE L'ENTREPRISE :.....</b>	<b>70</b>
<b>1.5. LES SECTEURS DANS LAQUELLE HENKEL ALGERIE EST PRESENTE :..</b>	<b>70</b>
<b>1.6. LE SECTEUR DES DETERGENTS ET PRODUITS D'ENTRETIEN :.....</b>	<b>71</b>
<b>1.7. LA MARQUE PRIL ISIS :.....</b>	<b>71</b>
<b>1.8. STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA MARQUE PRIL ISIS : .....</b>	<b>71</b>
<b>1.9. L'EVENEMENT TEHLA LEMMA :.....</b>	<b>72</b>
<b>SECTION 02 : CONCEPTION DE L'ETUDE. ....</b>	<b>73</b>
<b>2.1. L'OBJECTIF DE L'ETUDE.....</b>	<b>73</b>
<b>2.2. LA DEMARCHE D'INVESTIGATION : .....</b>	<b>74</b>
<b>2.3. METHODE D'ECHANTILLONNAGE : .....</b>	<b>74</b>
<b>2.3.1. POPULATION MERE : .....</b>	<b>74</b>
<b>2.3.2. LA TAILLE DE L'ECHANTILLON :.....</b>	<b>74</b>
<b>2.4. DEPOUILLEMENT DE QUESTIONNAIRE :.....</b>	<b>74</b>
<b>2.5. TYPE DE QUESTION UTILISEE DANS LE QUESTIONNAIRE : .....</b>	<b>75</b>
<b>2.5.1. LES QUESTIONS DICHOTOMIQUES : .....</b>	<b>75</b>
<b>2.5.2. LES QUESTIONS A CHOIX MULTIPLES : .....</b>	<b>75</b>
<b>2.5.3. LES QUESTIONS A ECHELLE :.....</b>	<b>75</b>
<b>2.5.4. LES QUESTIONS OUVERTES :.....</b>	<b>75</b>
<b>2.5.5. LES QUESTIONS DEMOGRAPHIQUES :.....</b>	<b>75</b>
<b>SECTION 03 : TRAITEMENT ET ANALYSE APPLIQUEE.....</b>	<b>76</b>
<b>3.1. SELON LA METHODE TRIS A PLATS (ANALYSE UNI-VARIEE) :.....</b>	<b>76</b>
<b>3.2. SELON LA METHODE DES TRIS-CROISES :.....</b>	<b>128</b>
<b>3.3. RESULTATS DE L'ENQUETE :.....</b>	<b>137</b>
<b>CONCLUSION :.....</b>	<b>138</b>
 <b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>139</b>
 <b>BIBLIOGRAPHIE :.....</b>	
 <b>LES ANNEXES .....</b>	

**Liste des tableaux**

Tableau 1:La différence entre le sponsoring et le mécénat.	20
Tableau 2: Les objectifs du mécénat et du sponsoring.	21
Tableau 3:Le choix du type d'événement selon l'objectif.	23
Tableau 4: effectifs des personnes qui connaissent la marque PRIL ISIS.	77
Tableau 5: effectifs d'importance d'organiser un évènement.	79
Tableau 6: effectifs des réponses pourquoi organiser un évènement et pourquoi non.	80
Tableau 7: effectifs de l'écho de l'évènement.	82
Tableau 8: effectifs des participants de l'évènement.	84
Tableau 9: effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : La communication sur l'évènement « tehla lemma » a beaucoup influencé ma décision d'assister à cet événement.	85
Tableau 10: effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Avant cet événement, j'étais très familier avec la marque PRIL ISIS.	86
Tableau 11: effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Avant même cet événement, j'utilisais le produit PRIL ISIS.	87
Tableau 12: effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Cet événement a influencé très positivement ma perception à l'égard de la marque PRIL ISIS.	88
Tableau 13 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Cet événement a beaucoup influencé mon intérêt pour le produit PRIL ISIS.	89
Tableau 14: effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Après avoir assisté à cet événement, je compte utiliser plus le produit PRIL ISIS.	90
Tableau 15: effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Après avoir assisté à cet événement, je compte recommander très fortement la marque PRIL ISIS à mes amis et proches.	91
Tableau 16: effectifs d'évaluation des conditions d'organisation de l'évènement.	93
Tableau 17: effectifs d'évaluation de la concordance du thème choisi avec l'image de PRIL ISIS.	94
Tableau 18: effectifs d'évaluation de la communication liée à l'évènement.	95
Tableau 19: effectifs d'évaluation de la qualité de la prestation de service.	96
Tableau 20: effectifs de l'impact d'évènement sur l'intention d'achat.	98
Tableau 21 : suggestions pour la marque PRIL ISIS en matière d'organiser des événements à venir.	99
Tableau 22 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Je me rappelle facilement des produits de la marque PRIL ISIS.	100

Tableau 23 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Je me rappelle facilement du logo de la marque PRIL ISIS.	101
Tableau 24 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Je Peux reconnaître la marque PRIL ISIS parmi les autres marques.	101
Tableau 25 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a la variable Notoriété.	102
Tableau 26 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Le produit PRIL ISIS est réputé de très bonne qualité.	103
Tableau 27 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : PRIL ISIS est le plus économique des produits détergents vaisselles en Algérie.	103
Tableau 28 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Le produit PRIL ISIS est celui qui possède les meilleures capacités à éliminer le gras.	104
Tableau 29 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a la variable Qualité perçus.	104
Tableau 30 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Je suis satisfait(e) de cette marque.	106
Tableau 31 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : PRIL ISIS est toujours prête et disposée à satisfaire nos exigences.	106
Tableau 32 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Acheter PRIL ISIS est un bon choix.	106
Tableau 33 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : En cas de problème, je pense qu'il est facile de faire une réclamation auprès de cette marque.	107
Tableau 34 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a la variable satisfaction.	109
Tableau 35 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : La marque PRIL ISIS est fiable.	109
Tableau 36 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Elle est vraiment digne de confiance.	110
Tableau 37 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Cette enseigne tient ses promesses et ses engagements.	110
Tableau 38 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord aux rubriques de la variable confiance.	111
Tableau 39 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Même si un autre produit possède les mêmes caractéristiques je préfère toujours celui de PRIL ISIS.	112
Tableau 40 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : À l'avenir, je serai fidèle à cette marque.	112
Tableau 41 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Si cette marque cesserait d'exister, cela va m'affecter.	113
Tableau 42 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a la variable « Fidélité ».	114

Tableau 43 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers cette marque.	115
Tableau 44 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : J'émet des commentaires positifs à propos de cette marque.	115
Tableau 45 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Si cette enseigne est critiquée, je fais ressortir des aspects positifs du magasin.	116
Tableau 46 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a les rubriques de la variable Bouche à oreille.	117
Tableau 47 : effectifs de l'association de l'attribut « Dégraissant fort » a la marque PRIL ISIS.	118
Tableau 48 : effectifs de l'association de l'attribut « Concentré et économique» a la marque PRIL ISIS.	119
Tableau 49 : effectifs de l'association de l'attribut « N'endommage pas les mains» a la marque PRIL ISIS.	120
Tableau 50 : effectifs de l'association de l'attribut « Marque engagée et citoyenne» a la marque PRIL ISIS.	120
Tableau 51 : effectifs de l'association de l'attribut « Esprit caritatif et de solidarité» a la marque PRIL ISIS.	121
Tableau 52 : effectifs de l'association des attributs a la marque PRIL ISIS.	122
Tableau 53 : effectifs du genre des répondants.	123
Tableau 54 : effectifs de tranche d'âge des répondants.	124
Tableau 55 : effectifs de niveau d'étude des répondants.	125
Tableau 56 : effectifs de catégorie socio professionnelle des répondants.	126
Tableau 57 : effectifs de la situation familiale des répondants.	127
Tableau 58 : Récapitulatif des modèles 1.	128
Tableau 59 : ANOVA 1.	128
Tableau 60 : table des Coefficients 1.	129
Tableau 61 : Récapitulatif des modèles 2.	130
Tableau 62 : ANOVA 2.	130
Tableau 63 : table des Coefficients 2.	130
Tableau 64 : Récapitulatif des modèles 3.	131
Tableau 65 : ANOVA 3.	131
Tableau 66 : table des Coefficients 3.	131
Tableau 67 : Récapitulatif des modèles 4.	132
Tableau 68 : ANOVA 4.	132

Tableau 69 : table des Coefficients 4.	132
Tableau 70 : Récapitulatif des modèles 5.	133
Tableau 71 : ANOVA 5.	133
Tableau 72 : table des Coefficients 5.	133
Tableau 73 : Tableau de bord.	136

## Liste des figures

Figure 1: Processus de communication selon H.LASSWELL.	4
Figure 2: Le processus de communication.	5
Figure 3: Les éléments du capital-marque.	55
Figure 4:Le modèle des trois capitaux de la marque.	58
Figure 5: Henkel en chiffres.	68
Figure 6: l'implantation géographique de Henkel dans le monde.	68
Figure 7: l'histoire de HENKEL en Algérie.	70
Figure 8: effectifs des personnes qui connaissent la marque PRIL ISIS.	77
Figure 9: Moyens de communication qui promouvoient PRIL ISIS.	78
Figure 10: effectifs d'importance d'organiser un événement.	79
Figure 11: effectifs des réponses pourquoi organiser un événement et pourquoi non.	80
Figure 12: Types d'événement où la marque PRIL ISIS est présente.	81
Figure 13: effectifs de l'écho de l'événement.	82
Figure 14: moyens de communication qui promouvoient l'événement TEHLA LEMMA.	83
Figure 15: effectifs des participants de l'événement.	84
Figure 16: effectifs de degrés d'accord ou désaccord aux expressions.	91
Figure 17: les éléments de l'événement qui influencent le plus.	92
Figure 18: effectifs d'évaluation de l'événement.	97
Figure 19 : effectifs de l'impact d'événement sur l'intention d'achat.	98
Figure 20 : suggestions pour la marque PRIL ISIS en matière d'organiser des événements à venir.	99
Figure 21 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord aux rubriques de la variable NOTORIÉTÉ.	102
Figure 22 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord aux rubriques de la variable Qualité perçue.	105
Figure 23 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord à la variable satisfaction.	108
Figure 24 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord aux rubriques de la variable confiance.	111
Figure 25 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord aux rubriques de la variable Fidélité.	113
Figure 26 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord à les rubriques de la variable Bouche à oreille.	116
Figure 27 : effectifs de l'association des attributs à la marque PRIL ISIS.	122
Figure 28 : effectifs du genre des répondants.	123

Figure 29 : effectifs de tranche d'âge des répondants.	124
Figure 30 : effectifs de niveau d'étude des répondants.	125
Figure 31 : effectifs de catégorie socio professionnelle des répondants.	126
Figure 32 : : effectifs de la situation familiale des répondants.	127



**Liste des abréviations**

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
SMS	Short message service
PLV	La publicité sur le lieu de vente
ORSYS	une entreprise de formation professionnelle
ESS	économie sociale et solidaire
SACEM- SPRÉ- - SACD- SDRM	droits d'auteur
VIP	Very Important Person
OMPI	L'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle
AMA	L'Association Américaine de Marketing
GSS	Les grandes surfaces spécialisées
GSA	Les grandes surfaces alimentaires
MSI	le marketing science institute
SNIC	Société Nationale des Industries Chimiques
ENAD	l'entreprise nationale des détergents et Produits d'entretien
SDA	la société de détergents d'Algérie
ISO	International Organisation for Standardization
QR code	Quick Response code
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

## **Résumé**

L'objectif de ce mémoire est d'analyser les différents types de communication événementielle et leur impact sur le capital marque de PRIL ISIS.

Pour atteindre cet objectif, le travail est divisé en deux parties distinctes. La première partie se concentre sur une recherche théorique approfondie, comprenant deux chapitres, qui examine les concepts de communication, communication événementielle, image de marque et capital marque, en relation avec le cas de PRIL ISIS.

La deuxième partie est consacrée à une étude pratique visant à évaluer l'impact d'une action événementielle « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS. À cet effet, un questionnaire a été développé pour collecter les données auprès des participants, et ces données ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS et en utilisant deux méthodes la première est une analyse uni-variée et la deuxième est une régression linéaire.

Les résultats obtenus révèlent également une forte notoriété de la marque parmi les consommateurs, ainsi qu'une perception positive de la qualité des produits et une association de la marque à des causes caritatives. De plus, les résultats mettent en évidence une fidélité soutenue des clients envers PRIL ISIS. En conclusion, cette étude confirme l'importance de la communication événementielle dans la construction d'un fort capital marque pour PRIL ISIS.

**Mot clés** : Communication Evènementielle, Capital Marque, Notoriété, Fidélité, Image De Marque.

**Abstract**

The aim of this dissertation is to analyze the different types of event communication and their impact on the brand equity of PRIL ISIS. To achieve this objective, the study is divided into two distinct parts. The first part focuses on an in-depth theoretical research, consisting of two chapters, which examines the concepts of communication, event communication, brand image, and brand equity, in relation to the case of PRIL ISIS.

The second part is dedicated to a practical study aimed at evaluating the impact of the event "TEHLA LEMMA" on the brand equity of PRIL ISIS. For this purpose, a questionnaire was developed to collect data from participants, and these data were analyzed using the SPSS software, employing both univariate analysis and linear regression.

The obtained results also reveal a strong brand awareness among consumers, as well as a positive perception of product quality and an association of the brand with charitable causes. Furthermore, the results highlight a sustained loyalty among customers towards PRIL ISIS.

In conclusion, this study confirms the importance of event communication in building strong brand equity for PRIL ISIS. The findings underscore the significance of effective event communication strategies in enhancing the brand's position in the market, attracting and retaining consumers, and fostering a positive brand image.

**Key words:** Event Communication, Brand Equity, Notoriety, Loyalty, Brand Image.

# **Introduction Générale**

## Introduction générale

La communication est le reflet de l'entreprise et de son époque, traduisant ses aspirations, ses goûts et les tendances en cours. La communication événementielle est une tendance indéniable qui a toujours existé. Au 19<sup>e</sup> siècle, la révolution industrielle a posé les bases de la communication actuelle. Les grands magasins parisiens ont été les précurseurs en introduisant cette technique, en développant de nouvelles méthodes publicitaires par la création de scènes captivantes et spectaculaires pour leurs clients.

En ce qui concerne sa définition, la communication événementielle n'a pas encore de définition définitive. C'est un outil de communication stratégique pour les entreprises, consistant à associer le nom de l'entreprise ou sa marque à un événement d'ordre socioculturel, tel que le sport, l'art ou la science. Elle vise ainsi tous les publics externes de l'entreprise, notamment les clients, ainsi que son public interne, c'est-à-dire les employés.

Le capital marque représente la valeur et la perception globale que les consommateurs ont d'une marque. Il est influencé par divers facteurs tels que la notoriété, la qualité perçue, l'association à des valeurs ou à des causes, ainsi que la fidélité des clients envers la marque.

Nous avons pour objectif d'étudier la relation entre les actions événementielles menées par une entreprise et son capital marque. En analysant l'impact des événements sur la perception de la marque, nous cherchons à comprendre comment les stratégies de communication événementielle peuvent contribuer à renforcer la valeur et la perception de la marque.

À travers cette recherche, nous visons à mettre en lumière l'importance de la communication événementielle dans la construction et le renforcement du capital marque. En explorant les effets des événements sur la perception de la marque, nous espérons fournir des informations précieuses pour les entreprises sur la manière d'optimiser leurs stratégies de communication événementielle et de valoriser leur marque.

### **Problématique de recherche :**

A travers cette recherche, nous voulons étudier la problématique de recherche suivante :

**Quel est l'impact d'une action événementielle faite par la marque PRIL ISIS sur son capital marque ?**

On tient à préciser que parmi le portefeuille de produit que l'entreprise Henkel Algérie possède, nous comptons étudier seulement les actions événementielles et le capital marque du produit PRIL ISIS détergeant.

## **Introduction générale**

### **Questions de recherche**

Pour apporter une vision plus précise de la thématique et afin de répondre précisément à notre problème initiale, on propose les sous-questions de recherches soumises :

**Q1-** Quelles sont les actions pratiquées par la marque PRIL ISIS détergent de l'entreprise Henkel-Algérie ?

**Q2-** Comment les clients perçoivent-ils le capital marque des produits ISIS détergeant ?

**Q3-** Quel est l'impact de l'action événementielle faite par la marque PRIL-ISIS « TEHLA LEMMA » sur son capital marque ?

### **Hypothèses de la recherche**

Pour répondre à notre problématique de départ, nous avons jugé utile de proposer les hypothèses suivantes :

**H1 : la marque PRIL ISIS utilise un mix communicationnel très diversifié, notamment en termes de communication événementielle, basé essentiellement sur la participation aux salons et foires.**

**H2 : La marque PRIL ISIS bénéficie d'un fort capital marque.**

- **H2-A : La marque PRIL ISIS bénéficie une forte notoriété.**
- **H2-B : Les produits de PRIL ISIS sont de bonnes qualités.**
- **H2-C : l'image de marque de PRIL ISIS est associée à des causes caritatives.**
- **H2-D : une fidélité soutenue de la part de ses clients.**

**H3 : l'évènement « TEHLA LEMMA » a influencé positivement le capital marque de PRIL ISIS.**

## **Introduction générale**

### **L'importance du sujet**

Le choix du thème est une motivation personnelle se justifie du fait que l'événementiel est devenu aujourd'hui un outil indispensable de communication pour l'entreprise et est un domaine en état d'évolution en Algérie, pratiqué par beaucoup de propriétés comme les opérateurs de la téléphonie mobile, les entreprises agro-alimentaires, ainsi que les entreprises cosmétiques et de détergeant lessive et vaisselle.

Il constitue une occasion incontournable pour échanger avec leurs collaborateurs (fournisseurs, distributeurs et partenaires), mais surtout pour rencontrer et discuter de près avec leurs clients actuels, répondre à leurs questions, connaître leurs attentes et désirs et créer de nouveaux rapports avec des clients potentiels.

### **La démarche méthodologique**

La démarche méthodologique de notre recherche est constituée de deux analyses. Une démarche descriptive, par le biais d'étude documentaire, un état de l'art relatif à la communication événementielle et le capital marque de l'entreprise. L'autre démarche est analytique, par l'analyse des résultats obtenus via un questionnaire destiné aux clients de la marque PRIL ISIS et présents à ses événements commerciaux.

### **Le plan du travail**

Notre recherche se compose de trois chapitres, les deux premiers chapitres sont théoriques, et les deux autres sont pratiques, comme suit :

La partie théorique est constituée deux chapitres. Le premier chapitre sera consacré à la notion de la communication événementielle et à ces fondamentaux, avantages et inconvénients de la technique. Quant au deuxième chapitre, il sera dédié à l'image de marque et le capital marque, la genèse de la notion, ses composantes, enfin une partie d'études antérieures sera exposer pour confirmer le lien positive entre la communication événementielle et le capital marque.

Quant à la partie pratique est constituée aussi d'un seul chapitre. La première section sera sur la présentation de l'entreprise (historique, activités et missions...), Quant au deuxième chapitre partie de chapitre pratique, il fera l'objet de notre étude terrain, qui traite le cas de produit PRIL ISIS. Par le biais d'un questionnaire dédié aux clients de produit, nous comptons étudier l'impact de ses actions événementielles engagés sur son capital marque.

# **Chapitre 01 : La communication évènementielle**



## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

### Introduction

La communication est une activité incontournable dans la vie de tous les jours, que ce soit dans le cadre personnel ou professionnel. Elle est un élément essentiel pour transmettre des informations, des idées, des émotions et des messages clés à un destinataire ciblé qu'il doit décoder le message et donner son feedback.

L'un des types de communication les plus importants et les plus complexes est la communication événementielle. Elle consiste en la planification, la promotion et la gestion d'événements tels que des conférences, des concerts, des expositions, des mariages, des fêtes d'anniversaire, des événements sportifs et bien d'autres encore. La communication événementielle implique souvent la coordination de nombreux prestataires de services tels que les fournisseurs de matériel audiovisuel, les traiteurs, les décorateurs, les artistes et les médias. Pour réussir un événement, il est essentiel de développer un plan de communication solide.

Dans ce chapitre, nous aborderons la communication de manière générale, avec une attention particulière accordée à la communication événementielle. Nous explorerons les différents types de communication événementielle, les défis liés à la planification et à la gestion d'un événement, ainsi que les stratégies et les outils indispensables pour créer un plan de communication événementielle efficace.

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

### Section 01 : Généralité sur la communication.

La communication est définie comme une action qui implique la transmission d'informations ou de 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 et ces types et son processus.

#### 1.1 Définition de la communication

La communication peut être définie de différentes manières en fonction du contexte et de la discipline. Elle peut être vue comme un processus d'échange d'informations entre des individus ou des groupes, ou comme un outil pour transmettre des idées et des émotions.

« Communication : Processus par lequel un être vivant transmet, à l'aide de différents signaux, un message ou une information à un autre être vivant, qui reçoit l'information ou le message et le décode. » (Le grand dictionnaire terminologique, 2001)

« L'ensemble des informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics.» (Arnaud de, Jacques, & Julien, 2017, p. 412)

« La communication marketing consiste, pour une organisation, à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivations, connaissances, images, attitudes...) et, par voie de conséquence, leurs comportements effectifs ». (Frédéric & Denis, 2016)

« La communication est un processus reposant sur un échange entre deux ou plusieurs personnes compréhensible une information formelle ou informelle transmise d'un émetteur à un récepteur » (Capul, 1992, p. 13)

#### 1.2 Les composantes de la communication :

La communication est un processus complexe qui implique plusieurs composantes essentielles. Ces composantes comprennent l'émetteur, le message, le canal, le récepteur, Le champ d'expérience, Les bruits et La rétroaction. Une compréhension de ces éléments clés peut aider à améliorer l'efficacité de la communication et à éviter les malentendus.

## CHAPITRE 1 : La communication évènementielle

### 1.2.1 L'émetteur

Est le pôle qui a une idée à transmettre ; c'est lui qui choisit le code à utiliser afin d'acheminer son message. Il peut le transmettre volontairement par des mots, mais aussi de façon involontaire par sa gestuelle, sa posture et ses mimiques, ce que l'on appelle le « langage non verbal ». (Chevalier & Selhi, 1955, p. 18)

### 1.2.2 Le canal :

Est le média qui permet de transmettre l'information. Il peut être verbal, non verbal ou écrit. Il peut également être représenté par des moyens de transmission comme le téléphone, le texto, le courriel ou autre. Quel que soit le canal, l'activité de codage consiste à produire un message au moyen d'un code transmis par un canal. Nous devons traduire nos idées en mots parlés ou écrits, par des signes ou par des gestes. (Chevalier & Selhi, 1955, p. 18)

### 1.2.3 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)

### 1.2.4 Le message

Transmis par l'émetteur 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 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)

### 1.2.5 Le champ d'expérience

La communication sera d'autant plus efficace si les deux pôles, l'émetteur et le récepteur, partagent un important champ d'expérience commun qui leur permettra de recourir à un code commun. (Chevalier & Selhi, 1955, p. 21)

### 1.2.6 Les bruits

Qui consistent en des interférences à la communication, sont souvent une entrave à la réception et à la compréhension d'un message. (Chevalier & Selhi, 1955, p. 21)

### 1.2.7 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)

## CHAPITRE 1 : La communication évènementielle

### 1.3 Processus de la communication

Le processus de communication peut être vu comme un acte de construction de sens. Il implique la création d'un message, sa transmission par un canal et son interprétation par le récepteur. Le contexte dans lequel la communication a lieu joue également un rôle important dans la création de sens.

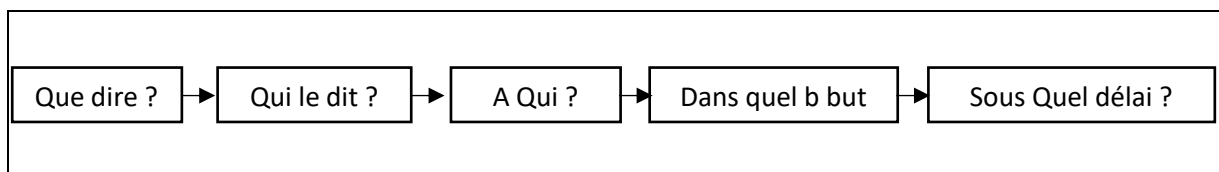
Les premiers modèles de communication (durant la première moitié du XIXe siècle) suivaient un processus linéaire, ou télégraphique. (Chevalier & Selhi, 1955, p. 15)

Selon le modèle de H.Lasswell qui répond à cinq (05) questions essentielles concernant la communication :

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

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

*Figure 1: Processus de communication selon H.LASSWELL.*

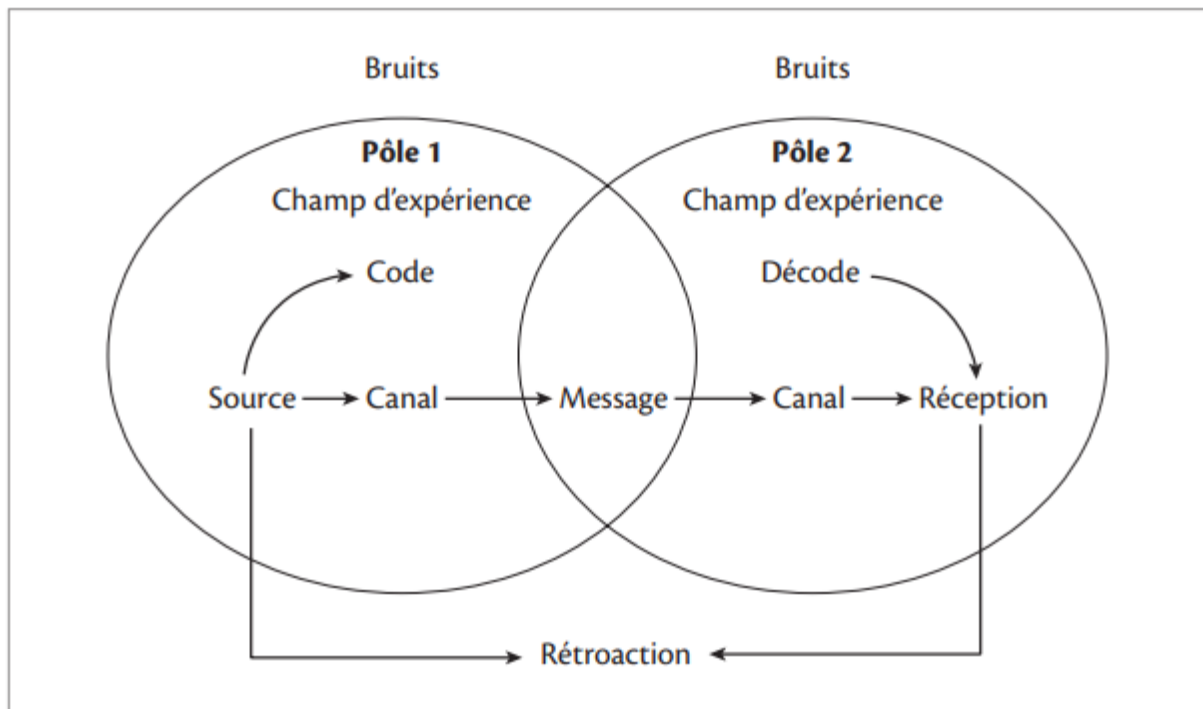


*source 1: SILEM, (Ahmed) et MARTINEZ, (Gérard) : L'information des salariés et stratégies de communication, P*

La communication définissait alors comme étant la transmission d'informations à sens unique, soit d'un pôle vers un autre. (Chevalier & Selhi, 1955, p. 16)

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

Figure 2: Le processus de communication



source 2: Chevalier, Claude et Lilia Selhi. (2012) *Communication et publicité*, Montréal, Chenelière éducation, 2e édition, p. 14.

### 1.4 Types de communication

La communication peut être classée en deux types principaux : la communication média et la communication hors média. La communication média utilise des canaux de communication de masse, tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les sites web, etc. La communication hors média, en revanche, utilise des canaux de communication plus directs, tels que le marketing relationnel, les événements, le parrainage, etc.

#### 1.4.1 La communication media

Se fait au travers des médias de masse et représente environ 1/3 des dépenses en communication des annonceurs. (Benoît-Moreau, Delacroix, & de Lassus, 2011, p. 47)

Et se fait à travers les moyens suivants :

##### a. La télévision

La télévision, depuis longtemps, a été reconnue comme un média puissant qui combine le son, l'image et le mouvement pour captiver les ménagères, les enfants et les personnes âgées. Au fil des années, ce média a su évoluer en diversifiant ses méthodes de diffusion, passant des ondes hertziennes au câble, puis au satellite, et plus récemment à l'ADSL. La télévision

## CHAPITRE 1 : La communication évènementielle

demeure un compagnon fidèle, offrant un large éventail d'options pour atteindre et engager différents publics.

### **b. Le cinéma :**

Est un média attractif, qui captive son public et est très réceptif aux messages, ce qui en fait un média d'impact. Elle touche surtout un public jeune, urbain et aisé. Les annonceurs peuvent utiliser des spots publicitaires traditionnels, du placement de produit ou de l'aide à la production de films. Cependant, la couverture et la répétition des messages peuvent être faibles.

### **c. La presse**

Est considérée comme un média performant en raison de la diversité des titres, du nombre élevé de lecteurs et de la facilité d'insertion. Elle est disponible sous différentes formes : presse quotidienne nationale, régionale, périodique, gratuite et spécialisée. Plus de 50% des budgets publicitaires médias sont consacrés à la presse.

### **d. La radio**

Est surnommée le média d'alerte, elle mobilise les comportements et se prête très bien aux actions promotionnelles. Ses principaux avantages sont la rapidité de diffusion des messages, le faible coût de réalisation et la couverture quasi-totale grâce au grand nombre d'émetteurs et de récepteurs. Cependant, l'absence de visuel peut réduire considérablement l'efficacité du message.

### **e. L'affichage**

Un vieux média qui a su se moderniser au fil du temps, avec l'utilisation de panneaux éclairés et translucides. Ils sont placés dans des endroits où la masse populaire est fréquente. Cependant, le manque de ciblage peut rendre le message moins pertinent.

### **f. L'internet**

Est un média en pleine croissance, amplifiée par l'émergence des réseaux sociaux. La communication par Internet représente actuellement un avantage majeur pour les entreprises, bien que la classification de l'Internet en tant que moyen de communication reste encore mitigée selon certains auteurs.

## **1.4.2 La communication hors-média**

La communication hors-média représente les deux tiers des investissements en communication et ne dépend pas des médias traditionnels. Elle englobe des stratégies et activités variées visant à promouvoir une marque en dehors des canaux publicitaires classiques. Elle inclut des événements promotionnels, des parrainages, des relations publiques, du marketing direct, des actions sur les réseaux sociaux, etc. Bien que moins visibles, ces activités sont essentielles pour

## CHAPITRE 1 : La communication évènementielle

créer des interactions directes avec le public cible, établir une relation de confiance et influencer les comportements d'achat de manière personnalisée. La communication hors-média complète les efforts traditionnels et contribue à renforcer la présence sur le marché, améliorer l'image de marque et générer des ventes. . (Benoit-Moreau, Delacroix, & de Lassus, 2011, p. 47)

Et elle se base sur les supports suivants :

### a. La promotion des ventes

« Une opération de promotion des ventes consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation et/ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion-distributeur. » (Arnaud de, Jacques, & Julien, 2017, p. 482)

### b. Le marketing direct

Le marketing direct désigne les communications adressées directement à leur cible (Arnaud de, Jacques, & Julien, 2017, p. 338) par : La vente en face à face, Le mailing, Le courriel, L'e-mailing, L'envoi de SMS par téléphone, Le mailing par fax, Le marketing par catalogue, Le marketing téléphonique, ...

### c. La communication évènementielle

Un événement réussi doit être immédiatement compréhensible à première vue, tout comme une affiche publicitaire. C'est comme si l'on se tenait en face de l'événement, de sa scénographie ou de sa mise en scène, et qu'on pouvait capturer une image, un instantané, un (Polaroid) qui raconte toute l'histoire de l'événement. Cette image est le souvenir emblématique de l'événement, qui peut d'ailleurs être utilisé par les journalistes sur les médias traditionnels ou sur Internet. Grâce à cette image, l'événement est immédiatement présenté de manière synthétique et attrayante. En résumé, un événement est un concept qui peut être exprimé en une seule image. (PASSCAL, 2017, p. 22)

### d. Le parrainage

Le parrainage média consiste à associer une marque à un contenu spécifique. Cette approche s'est avérée être une alternative efficace à l'interdiction de la publicité, permettant ainsi à la chaîne de télévision de bénéficier du financement de marques pour produire ses émissions. En échange, les marques avaient le droit d'être mentionnées, à condition de ne pas promouvoir activement des arguments commerciaux incitant à l'achat. (Benoit-Moreau, Delacroix, & de Lassus, 2011, p. 70)

## CHAPITRE 1 : La communication évènementielle

### e. Les relations publiques

Le service chargé des communications est responsable de la gestion des relations publiques au sein d'une organisation. Les relations publiques visent à projeter et maintenir une image positive, à gérer les situations délicates et à entretenir de bonnes relations avec les médias. Elles soutiennent les autres initiatives de communication de l'entreprise en générant une visibilité médiatique sans frais. (Gauvin, Menvielle, & Garnier, 2011, p. 503)

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

Le rôle principal des relations publiques dans ce contexte est de mettre en évidence les marques mises en avant lors d'une promotion. Les outils utilisés à cette fin comprennent les affiches en magasin, les présentoirs promotionnels en tête de gondole ou en tête de rayon, les dispositifs d'arrêt de rayon, les affichettes de chariot, etc. (Benoit-Moreau, Delacroix, & de Lassus, 2011, p. 147)

### g. Les salons professionnels

En ce qui concerne les échanges commerciaux entre entreprises (business-to-business), les salons professionnels occupent une place centrale en tant que principal moyen de communication. Ils sont essentiels en raison de leur impact financier significatif et de leur influence sur le calendrier marketing des entreprises. (MALAVAL & DECAUDIN, 2012, p. 414)

## Section 02 : La communication évènementielle

Le domaine de l'évènementiel est à la fois captivant et mystérieux pour beaucoup de gens, car il est entouré d'un mélange de mythes et de réalités mal comprises. Il existe de nombreuses idées fausses associées à ce domaine, telles que la croyance que l'organisation d'un événement est facile et amusante, et que presque tout le monde peut le faire. En réalité, l'évènementiel est un métier complexe et exigeant qui nécessite des compétences spécialisées pour être exécuté avec succès.



## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

### 2.1. Historique et définitions de l'événementielle

#### 2.1.1. Historique de l'événementielle

L'événementiel a toujours existé. Les hommes se sont toujours retrouvés pour célébrer ou faire la fête. (PASSCAL, 2017, p. 11)

Au XIXe siècle, la révolution industrielle et l'avènement de la société de consommation ont jeté les bases de la communication telle que nous la connaissons aujourd'hui. Les grands magasins parisiens ont joué un rôle clé en développant de nouvelles techniques publicitaires et en introduisant des mises en scène attractives et spectaculaires pour attirer leur clientèle. La communication reflète la société et son époque, en exprimant ses aspirations, ses goûts et ses tendances. Le monde a évolué, et le marketing a pris le pouvoir, mettant fin à une certaine innocence et à une gestion budgétaire laxiste.

L'événementiel a également suivi cette tendance observée dans les domaines de la musique, du cinéma et de toute forme d'expression créative nécessitant un financement. Aujourd'hui, un événement est conçu pour des invités ciblés, de la même manière qu'un projet artistique est créé pour des lecteurs ou des spectateurs spécifiques. Les événements des années 80, qui étaient principalement festifs et manquaient de cadre ou de stratégie réelle, ont cédé la place à un événementiel beaucoup plus structuré. La communication événementielle s'est professionnalisée au fil des années. L'argent n'est plus dépensé sans compter, et le monde des budgets démesurés, des projets signés en quelques lignes ou mots, et des mises en scène fantasmagoriques confiées à des scénographes intransigeants, est révolu.

Aujourd'hui, tout est soumis à une approche marketing. Tout est contrôlé, chaque centime est compté, chaque idée est débattue et évaluée à maintes reprises.

#### 2.1.2. Définition de la communication événementielle

La communication événementielle est un domaine en constante évolution qui englobe une variété de techniques de communication appliquées à la planification, la promotion et la réalisation d'événements. Voici un aperçu des différentes définitions de la communication événementielle.

« Dans l'événementiel, la réponse à la demande d'un commanditaire, soit à son brief, est la création d'une histoire qui mêle du « live » et du digital. C'est son concept : soit l'histoire de l'événement, son idée conductrice, son fil rouge, son ambiance, son axe créatif. » (PASSCAL, 2017, p. 22)

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

« La communication événementielle figure dans la panoplie des outils marketing efficaces qui garantissent à l'entreprise de promouvoir une image de marque forte et facilement reconnaissable. Elle sert de pont à l'entreprise avec sa cible dans la mesure où elle constitue une réelle opportunité pour véhiculer des messages bien définis, transmettre des valeurs, partager des moments « live » et développer des liens d'entente et de proximité avec ses clients, ses fournisseurs, et encore plus, avec ses concurrents, ce qui renforce davantage sa présence dans l'esprit de son public. » (SAOUSSANY & MAZOUZ, 2019, p. 29)

« La communication événementielle sert à valoriser et à promouvoir une marque et/ou un produit à travers une mise en scène singulière. Le but est de capter l'attention d'un public choisi, voire de le faire participer. Un événement peut avoir plusieurs formes: salon, séminaire, conférence, cocktail, journée portes ouvertes, etc. Il a la vertu de redonner une dimension humaine à la relation avec vos cibles. Un événement présente un caractère dynamique, voire festif, que vos clients et collaborateurs apprécieront. » (Buys Mauléon & Gooding, 2015, p. 96)

« Consiste à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement. L'événementiel a lui aussi tendance à se développer. Il s'appuie sur de grandes manifestations (soirées, événements culturels et sportifs) organisées par l'entreprise ou parrainées par elle, mais également sur des activités moins formelles et plus locales de street marketing qui créent des interactions entre la marque et les consommateurs » (Philip, Kevin, & Delphine, 2015, , p. 679)

« La communication événementielle, pour faire connaître et aimer la marque La communication événementielle consiste à concevoir et mettre en scène un événement concernant l'entreprise ou un de ses produits, susceptible de susciter la sympathie du public. Ce média vise donc à augmenter la notoriété et l'image de la marque. » (Frossard & Gucski, 2010, p. 240)

Ces cinq définitions de la communication événementielle parlent de son rôle dans la promotion et la valorisation d'une marque ou d'un produit. Elles soulignent également l'importance de créer un événement qui puisse susciter l'intérêt et l'engagement du public, tout en véhiculant des messages clés et des valeurs de la marque.

En outre, ces définitions mettent en évidence la nécessité de concevoir une histoire, un concept ou une mise en scène singulière qui puisse donner une dimension humaine et dynamique à la relation avec les cibles, et permettre de développer des liens d'entente et de proximité avec le public.

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

En somme, la communication événementielle est un outil marketing efficace qui permet aux entreprises de renforcer leur présence dans l'esprit du public et de se démarquer de la concurrence en créant des moments forts et mémorables.

### 2.2. Les objectifs de la communication événementielle

La communication événementielle a pour but de promouvoir et de transmettre un message de l'entreprise, de la marque ou du produit, tout comme tous les autres types de communication. Cependant, son objectif principal est de façonner l'image de l'entreprise, d'accroître sa notoriété et de construire une relation forte, émotionnelle et spéciale avec le public cible en se basant sur l'histoire de l'événement.

Selon Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau : les objectifs de la communication événementielle sont multiples :

- Créer des expériences et stimuler des émotions,
- Créer ou renforcer la perception des attributs ou des bénéfices offerts par la marque, Associer la marque à un marché cible ou à un style de vie particulier.
- Exprimer l'engagement de l'entreprise dans des causes d'intérêt général.
- Renforcer l'image d'une entreprise.
- Augmenter la notoriété de l'entreprise ou du produit.
- Divertir les clients importants et récompenser les employés.
- Offrir des opportunités d'opérations promotionnelles ou de merchandising.
- Générer une forte couverture médiatique en donnant l'occasion aux journalistes d'évoquer l'entreprise ou la marque. (Philip, Kevin, & Delphine, 2015, , p. 680)

Et selon « Le guide de la communication 3.0 » version 2020 proposé par ORSYS (une entreprise de formation professionnelle) : La communication événementielle remplit plusieurs objectifs et répond à des attentes différentes selon qu'elle est un événement interne ou un événement 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

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

- 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 publics de la communication événementielle

La communication événementielle est une stratégie de communication efficace pour atteindre un large public et transmettre un message clair et cohérent. Cependant, pour atteindre cet objectif, il est essentiel de comprendre les différents publics qui peuvent être impliqués dans un événement. Dans cette section, nous explorerons les différents publics de la communication événementielle et comment adapter la stratégie de communication pour répondre à leurs besoins et attentes.

#### 2.3.1. Public interne

Le public visé lors d'un événement d'entreprise comprend les cadres dirigeants, les collaborateurs, les employés, les forces de vente, etc., qui constituent les forces vives de l'entreprise. L'implication de ce public est essentielle, et plus l'événement est participatif, plus il est bien perçu et apprécié. De nos jours, le numérique est largement utilisé pour impliquer ce type de population lors d'un événement. Étant moins habitué aux soirées que les médias, le public interne est généralement plus ouvert lorsqu'il s'agit d'un événement qui le sort de son environnement de travail. Lors de ces soirées, l'accent est mis sur la convivialité, avec des animations adaptées aux groupes, souvent participatives et chaleureuses, contrairement aux scénographies soignées que l'on trouve dans les événements de marques de luxe. « <http://www.mazarine.com/givenchy-8> » cité dans (PASSCAL, 2017, p. 35)

#### 2.3.2. Public externe – Journalistes, blogueurs, leaders d'opinion

Cibler et attirer ce type de public externe représente un défi car il est constamment sollicité et invité à de nombreux événements tout au long de l'année. Il est donc crucial de faire preuve de créativité et d'attrait pour espérer le captiver et obtenir son adhésion. La scénarisation joue un rôle essentiel, tout comme le choix d'un événement en phase avec les tendances actuelles, que

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

ce soit en termes de gastronomie, de décoration, d'animations, d'intervenants et de personnalités, etc. L'objectif est clair : séduire ce public à un moment précis, afin qu'il agisse en tant qu'ambassadeur et relaie les messages de la marque, annonce le lancement d'un nouveau produit, et ainsi de suite. (PASSCAL, 2017, p. 36)

### 2.3.3. Public externe – Grand public

Il est essentiel de mettre en place une stratégie numérique en amont de l'événement afin d'informer le grand public de sa tenue et de l'encourager à interagir et à participer. Mieux encore, l'objectif est de transformer ce public en ambassadeur de l'événement, voire de la marque, sur les réseaux sociaux. En effet, la plupart des gens sont rarement invités à des événements privés présentant des scénographies étonnantes, voire exceptionnelles.

Cependant, ce public consomme des produits liés au divertissement et aux nouvelles technologies. Par conséquent, le dispositif entourant une marque ou un produit doit être original, inattendu, souvent spectaculaire ou démesuré, afin de l'attirer et de le séduire.

L'objectif est de transformer cette expérience et cet instant en un événement captivant pour le grand public. (PASSCAL, 2017, p. 36)

## 2.4. Formes et types de la communication événementielle

L'évolution des pratiques de communication a donné naissance à un domaine spécifique et en constante évolution : la communication événementielle. Cette forme de communication joue un rôle important dans le monde du marketing et de la promotion, offrant des possibilités uniques pour engager et captiver le public cible, nous allons explorer les différentes formes et types de communication événementielle

### 2.4.1. Les formes de la communication événementielle

Les communications événementielles sont un moyen de marketing efficace pour les entreprises qui souhaitent faire la promotion de leur marque, de leurs produits ou de leurs services.

Elles se divisent généralement en deux formes :

- **Les événements organisés par des tiers**, auxquels l'entreprise participe en tant que sponsor, exposant ou partenaire, tels que des salons professionnels, des foires commerciales ou des événements sportifs.
- **Les événements que l'entreprise organise elle-même**, comme des conférences, des lancements de produits, des événements de charité ou des soirées de réseautage, auxquels elle invite ses clients, partenaires et influenceurs clés.

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

Dans les deux cas, les communications événementielles doivent être minutieusement planifiées et exécutées en accord avec la stratégie globale de l'entreprise, avec un public cible bien défini et en offrant une expérience mémorable et engageante pour les participants, afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise et de renforcer sa notoriété, sa communauté et ses relations à long terme avec ses parties prenantes.

### 2.4.2. Les types de la communication événementielle

La communication événementielle est une stratégie de communication qui utilise différents types de communication :

#### a. Convention

Une convention est spécifiquement conçue pour s'adresser aux employés, aux collaborateurs et éventuellement aux réseaux de distribution, aux forces de vente, aux fournisseurs et aux prospects d'une entreprise. Il s'agit d'un événement interne qui peut avoir divers objectifs, qu'ils soient distincts ou combinés : informer, présenter, exprimer des remerciements, renforcer l'esprit d'équipe et motiver les participants. Comparativement à d'autres formats événementiels plus festifs tels que les soirées, les conventions sont généralement plus institutionnelles et moins axées sur la célébration. (PASSCAL, 2017, p. 24)

- ✓ Un colloque est une réunion rassemblant des spécialistes sur un sujet précis qui sera étudié pour en livrer un « état des lieux ».
- ✓ Un congrès réunit plusieurs adhérents d'un groupe ou plusieurs organismes (associations, institutions, scientifiques etc.).
- ✓ Un séminaire réunit les collaborateurs d'une entreprise sur plusieurs jours.
- ✓ Un symposium s'adresse à un public de médecins ou de scientifiques.
- ✓ Le kick-off est un terme couramment utilisé dans le domaine de l'événementiel, et sa signification peut varier légèrement d'une agence à l'autre. Pour certains, un kick-off vise à motiver les commerciaux, tandis que pour d'autres, il est associé au lancement d'un nouveau projet. Toutefois, on peut le définir comme une convention qui comprend des activités de team building. Ainsi, un kick-off est un événement interne, participatif et fédérateur, conçu pour motiver les collaborateurs d'une entreprise. « <https://www.hopscotchgroupe.com/case-study/kick-off-2015> » Cité dans (PASSCAL, 2017, p. 31)

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

### **b. Soirée**

Les soirées peuvent être organisées pour différents publics, qu'ils soient internes ou externes à une entreprise. Elles peuvent être dédiées à la reconnaissance et aux remerciements envers les collaborateurs, ou se dérouler à la suite d'une journée d'information. D'autres soirées peuvent cibler des audiences externes telles que des journalistes, des blogueurs ou des leaders d'opinion. Ces événements se distinguent par leur ambiance festive et conviviale, où il n'y a pas de séances plénières ni d'ateliers de travail. Qu'il s'agisse d'une soirée décontractée ou élégante, ludique ou institutionnelle, tendance ou commémorative, ou même simplement un afterwork ou un spectacle offert aux invités, elles offrent un moment de détente et de convivialité. (PASSCAL, 2017, p. 26)

### **c. Présentation produit(s)**

Le public invité à une présentation de produits peut être composé à la fois de personnes internes et externes à l'entreprise. Il est possible d'observer un croisement de différents formats événementiels dans ce contexte. Une entreprise peut choisir de présenter un nouveau produit à ses collaborateurs ou à ses forces de vente lors d'une convention ou d'une soirée, tout en organisant simultanément une opération de street marketing pour le grand public. Le lancement d'un produit peut également prendre la forme d'une exposition ou d'un spectacle, qu'il se déroule en journée ou lors d'une soirée, souvent accompagné d'une scénographie spectaculaire. « <http://www.hopscotchgroupe.com/case-study/kick-off-2015> » cité dans (PASSCAL, 2017, p. 28).

### **d. Événement grand public**

Un événement grand public vise un large auditoire, ouvert à tous. Il peut s'agir du lancement d'un produit, d'une commémoration ou d'une rencontre entre une communauté ou une marque et le grand public. Les formes qu'il peut prendre sont variées : une installation, un spectacle, une exposition, un défilé, un pop-up store (une boutique éphémère), des animations en intérieur ou en extérieur, etc. Ce qui distingue un événement grand public, c'est son caractère spectaculaire ou incroyablement attractif : il doit captiver l'attention du grand public. Il est essentiel de créer un événement marquant. Il est primordial que le concept puisse être résumé en une image, une présentation visuelle, claire et séduisante en quelques secondes. La photographie de l'événement sera souvent reprise par les médias nationaux ou internationaux et partagée sur Internet. (PASSCAL, 2017, p. 30)

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

- ✓ Le street marketing, qui comme son nom l'indique se déroule « dans la rue », est autre chose qu'une distribution de flyers et d'échantillons. Il peut présenter des scénographies très attractives et surprenantes pour présenter un produit.
- ✓ Un spectacle.
- ✓ Un concert.
- ✓ Une exposition.
- ✓ Un festival.

### e. Événementiel sportif

L'événementiel sportif suscite l'admiration en raison de son audience inégalée par rapport à d'autres événements. Certaines compétitions sportives sont de véritables phénomènes médiatiques tels que les Jeux olympiques, la Coupe du monde de football, le Tour de France, le Super Bowl, et bien d'autres. Organiser un événement dans le domaine du sport nécessite les mêmes fondamentaux qu'un événement grand public, notamment en termes de logistique, d'organisation, de sécurité et de gestion des foules. Bien entendu, l'événementiel sportif présente des spécificités dans la gestion de son contenu en fonction du type de sport pratiqué, que ce soit une course, un match, un rallye ou un critérium, incluant des besoins techniques et des aménagements spécifiques. L'événementiel sportif est étroitement lié au marketing sportif : les agences spécialisées dans ce domaine proposent souvent des services de conseil aux acteurs du monde sportif, aux groupes et collectivités, aux annonceurs et équipementiers. L'événementiel sportif englobe des aspects tels que la billetterie, les droits télévisuels, la gestion des médias, le sponsoring, l'image des sportifs, les primes, etc. C'est un univers à part entière. Il convient de souligner que dans de nombreux cas, des agences événementielles dites "classiques", reconnues pour leur expertise en termes de scénographie, sont sollicitées pour concevoir et réaliser les cérémonies d'ouverture et de clôture de grandes compétitions sportives, notamment en Afrique, en Asie ou au Moyen-Orient. (PASSCAL, 2017, p. 33)

### f. Luxe et événementiel

La conception et la production d'un événement dans le domaine du luxe suivent les mêmes processus que ceux d'un événement pour une marque dans un autre secteur. Cependant, la principale différence réside dans l'ambition et l'exigence qui accompagnent un événement pour une marque de luxe. Ces événements se distinguent par leur créativité, leurs moyens importants, leur stratégie axée sur l'excellence et le fantasme, ainsi que par des budgets conséquents. Le défilé de mode est le format emblématique de l'événementiel dans le monde du luxe, bien que les annonceurs de ce secteur lancent chaque année de nombreux autres projets, non seulement



## CHAPITRE 1 : La communication évènementielle

en France. Ces projets peuvent varier en taille et en format, qu'il s'agisse de présentations de produits, d'événements grand public, de soirées ou bien sûr de conventions internes. Dans tous les cas, l'accent est mis sur la scénarisation, la préparation et l'exécution de l'événement. L'évènementiel dans le luxe peut se transformer en un spectacle somptueux ou rivaliser avec des décors de films à gros budget. Des artistes renommés, des décorateurs et des metteurs en scène reconnus à l'échelle internationale sont souvent sollicités pour créer des univers magiques et féériques, certains étant tout simplement époustouflants et extraordinaires. (PASSCAL, 2017, p. 34)

### g. Les salons

Un salon offre l'opportunité de communiquer en fournissant aux visiteurs des informations actualisées et adaptées à leurs besoins. Il constitue également un lieu propice à la vente, permettant aux participants de comparer les offres et de passer des commandes. Pour garantir le succès d'un salon professionnel ou grand public, une préparation minutieuse est essentielle, ainsi qu'une gestion efficace pendant l'événement et une exploitation judicieuse de ses retombées immédiates. (Van Laethem, Billon, Bonnafoux, Hermann-Flory, & Lacroix, 2015, p. 207)

Enfin, il s'agit de communiquer sur cet événement positif à la fois en interne et en externe.

- En interne, faire apparaître le bilan du salon sur l'espace Intranet de l'entreprise, ou réaliser une présentation en réunion sont des solutions valorisantes et favorables à l'image de l'entreprise. (Van Laethem, Billon, Bonnafoux, Hermann-Flory, & Lacroix, 2015, p. 208)
- En externe, il est intéressant de communiquer auprès de cibles institutionnelles, des journalistes ou clients, via les outils suivants : • podcast ou reportage photos avec temps forts et chiffres clés sur le site de l'entreprise et sur les réseaux sociaux ; • communiqué de presse ; • achat d'espace publicitaire (presse ou sites web spécialisés) ; • campagne d'e-mailings. (Van Laethem, Billon, Bonnafoux, Hermann-Flory, & Lacroix, 2015, p. 209)

#### ➤ Les salons professionnels

Les salons sont souvent utilisés par les fabricants pour évaluer l'intérêt suscité par une innovation, mesurer la réaction face à ses différentes caractéristiques, ainsi que le niveau de commandes ou d'intentions d'achat qui en résulte. Cependant, un inconvénient évident est que le produit peut être facilement observé par la concurrence. Une autre approche consiste à tester l'innovation dans le hall d'exposition des agents ou des distributeurs, offrant ainsi l'avantage de le mettre à l'épreuve dans des conditions de vente réelles. Cependant, cela peut entraîner un

## CHAPITRE 1 : La communication évènementielle

afflux de commandes trop important pour être satisfait ou provenant de clients peu représentatifs du marché. (Philip, Kevin, & Delphine, 2015, , p. 502)

### ➤ **Salon grand public**

Un Salon Grand Public est un évènement qui permet de rassembler des exposants et des particuliers (salon du chocolat, Job Salon, Salon du Mariage, Salon de l'Etudiant). Ce type de salons est ouvert à tout public sur une simple invitation Comme un salon professionnel, un salon grand public comprend des conférences, des expositions et de nombreux sous évènements. (BEDHOUCHE & Celia, 2018)

### ➤ **Salon virtuel**

Un salon virtuel est un évènement qui, selon sa nature, s'adresse à des professionnels ou à des particuliers. Les salons online permettent de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants. Malgré ses atouts, les salons virtuels restent boudés et cèdent encore leur place à des salons traditionnels. (BEDHOUCHE & Celia, 2018)

Pour résumer : (Van Laethem, Billon, Bonnafoux, Hermann-Flory, & Lacroix, 2015, p. 210)

- Avant le salon, il s'agit de définir les objectifs, de lancer les invitations, de communiquer sur les temps forts prévus, et de planifier l'organisation du stand.
- Pendant le salon, on exploite les différents services de l'organisateur, on soigne les visiteurs et on observe en détail la concurrence.
- Après le salon, il est important de relancer les prospects et clients en leur fournissant les informations demandées. Il est aussi utile de réaliser un bilan quantitatif et qualitatif de la manifestation et de communiquer en interne et en externe sur les impacts du salon.

### **h. Le sponsoring**

Est un mot d'origine latine, est largement utilisé dans le domaine du marketing. Il représente une forme de partenariat où une entreprise (le sponsor) apporte un soutien financier, matériel ou technique à une action sociale, culturelle ou sportive. L'objectif principal du sponsoring est d'accroître la visibilité de l'entreprise et potentiellement améliorer son image. C'est un moyen efficace de communication et de promotion pour les entreprises. (LARHRISSI & OMANI, 2020 , p. 6)

Il existe différents types du sponsoring : (B. WALLISER, 2010, p. 11)

- Sponsoring sportif comme la coupe du monde et les jeux olympiques.
- Sponsoring culturel comme la musique, le théâtre et la peinture.
- Sponsoring humanitaire (droits de l'homme, éducation, handicapés).

## CHAPITRE 1 : La communication évènementielle

- Sponsoring social (la solidarité).
- Sponsoring environnemental.
- Le parrainage audio-visuel.

### i. Mécénat

Le mécénat est une forme de soutien discret offert sans attente de contrepartie directe de la part du bénéficiaire. Il est accordé à une œuvre ou à une personne engagée dans des activités d'intérêt général telles que la culture, l'humanitaire, l'éducation, la recherche scientifique, etc. L'objectif du mécénat est d'améliorer l'image de la marque ou de l'entreprise en s'associant à des causes nobles et valorisantes. C'est une démarche qui permet de renforcer la responsabilité sociale de l'entreprise et de contribuer positivement à la société. (Frossard & Guceski, 2010, p. 239)

Il existe différents domaines du mécénat : (ARRAOU & LEMAIRE, 2017, p. 27)

#### ➤ **Le domaine éducatif**

C'est un soutien en faveur des universités, de l'enseignement supérieur et de la recherche permet : - le financement des établissements, des thèses de doctorat ; -la création de valeur par l'innovation et de passerelles entre la recherche, l'université et l'entreprise en favorisant ; -le développement de l'innovation dans les entreprises (crédit d'impôt recherche) ; -le financement des bibliothèques universitaires ;

#### ➤ **Le domaine culturel**

Est considéré comme l'apanage des grands groupes, ce qui témoigne d'un changement des mentalités, favorisé par l'action des grandes institutions du monde économique et l'émergence d'approches territoriales du mécénat, ancrées dans la réalité économique des régions (festivals, musées, patrimoine, etc.). • Le domaine sportif : est une pratique d'entreprise beaucoup moins courante que celle de sponsoring sportif. Elle consiste pour une marque ou une organisation à donner sans soutien financière ou matériel à un club, une fédération ou un sportif sans contrepartie directe ou contractuel de visibilité.

#### ➤ **Le domaine de l'économie sociale et solidaire (ESS)**

C'est un soutien en faveur de l'économie sociale et solidaire auquel les entreprises s'engagent pour soutenir des causes d'intérêt général, en partenariat avec le monde associatif. Dans ce domaine du mécénat l'entreprise peut apporter sa contribution à une multitude de causes portées par le monde associatif : des programmes en faveur du logement, de la recherche, de la santé, des programmes en faveur de la création d'entreprise, de la solidarité internationale, de l'éducation, de la lutte contre l'exclusion, du lien social, de la protection de l'environnement etc.

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

### ➤ Le domaine de l'environnement

C'est un soutien en faveur de l'environnement et le développement durable, auquel les mécènes vont intervenir dans des domaines aussi variés que la question de l'alimentation durable, la biodiversité marine et la protection des océans, les problèmes climatiques, l'éducation au service de l'environnement, la sauvegarde du patrimoine...

#### - La différence entre le sponsoring et le mécénat

Tableau 1: La différence entre le sponsoring et le mécénat.

	<b>Sponsoring : faire vendre</b>	<b>Mécénat : faire valoir</b>
<b>Finalité</b>	Économique : créer un lien entre unemarque et un évènement médiatique marquant , à des fins d'image et denotoriété de la marque .	Institutionnelle : créer un lien entre l'entreprise / institution etun évènement présentant uneutilité sociale , à des finsd'identité sociale .
<b>Éthique</b>	Ethique utilitariste , même si on jouesur la symbolique des valeurs sportives .	Ethique du don , même si on recherche des profitssymboliques .
<b>Principal domaine d'application</b>	Domaine sportif : le spectacle corporel renvoie à une forme de goût populaire largement partagé .	Domaine culturel notamment artistique renvoie à une forme de « bongoût » bourgeois .
<b>Cible</b>	Prospects , mais peut être élargie à tous les partenaires .	La collectivité , mais peut être ciblé sur les partenaires et le personnel .
<b>Techniques de communication</b>	Outils de la communication publicitaire médiatisés .	Relations interpersonnelles et relations publiques .
<b>Échéances</b>	Coups médiatiques à court terme .	Le mécénat vise le long terme .
<b>Contrat</b>	Le contrat de sponsoring précise les engagements réciproques dans ledétail .	On respecte la liberté des Contractants .

## CHAPITRE 1 : La communication évènementielle

<b>Contrôle d'efficacité</b>	Contrôle de la rentabilité , mais difficile à mettre en œuvre .	Absence de contrôle , mais souci de un mesurer surinvestissement . retour
------------------------------	---	---

source 3: Philippe BOISTEL, *Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques*. édition Lavoisier, 2007, 245

### *Les principaux objectifs du mécénat et du sponsoring*

Tableau 2: *Les objectifs du mécénat et du sponsoring*

<b>Objectifs</b>	<b>Sponsoring</b>	<b>Mécénat</b>
<b>De notoriété</b>	Améliorer la notoriété de la marque ou des produits auprès des consommateurs, utilisateurs ou clients.	-Accroître la notoriété de l'entreprise : le mécénat permet à l'entreprise d'attirer l'attention du grand public ou d'un public ciblé. -Développer des contacts privilégiés avec les acteurs économiques et les relais d'opinion (clients, fournisseurs, partenaires, financiers, élus, journalistes, etc.
<b>D'image</b>	-construire ou conforter une image de marque. -valoriser un produit « parrainage de la preuve » : l'utilisation du produit pendant l'événement permet de démontrer ses performances (ex. IBM France a montré son savoir-faire en réalisant le traitement informatisé des résultats des jeux olympiques d'Albertville). -faire préférer un produit ou une marque.	Enrichir l'image institutionnelle de l'entreprise, en témoignant du dynamisme de mécénat et de l'éclectisme de ses centres d'intérêt. L'entreprise peut rechercher : -une valorisation sociale -une intégration régionale ou nationale -une réhabilitation (entreprise dont les activités son mal perçues par l'opinion) -un rajeunissement.
<b>De comportement</b>	Animer un réseau de vente : le parrainage en enrichissant l'argumentaire des vendeurs est un excellent moyen pour les motiver. De plus il peut être le	

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

	support de nombreuses actions parallèles et complémentaires : - promotion des ventes. - stimulation de la force de vente (concours entre vendeurs).	
<b>Internes</b>	Fédérer et motiver le personnel : une opération de parrainage ou de mécénat menée avec la participation et l'adhésion du personnel doit permettre de développer des rapports humains privilégiés entre les salariés d'une entreprise (cohésion, esprit d'équipe, valorisation par l'association à un événement important).	

Source : Liliane, DEMONT-LUGOL et autres, *Communication des entreprises, stratégie et pratique*, 2<sup>ème</sup> édition, Armoud Colin, Paris, 2006, P.230

### j. Relations publiques

Ne représentant pour l'heure qu'à peine 10 % des investissements publicitaires, les relations publiques se définissent comme :

« L'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligence, de compréhension et de sympathie avec les groupes environnant l'entreprise et ceux qui la constituent (publics, clientèle, fournisseurs, milieux professionnels, banquiers, prescripteurs et formateurs d'opinion, collectivités locales et régionales, enseignants, personnel, direction) ».191 (Helfer & Orsoni, 2011, p. 191)

Au sein des relations publiques en général, les relations presse tiennent une place à part et sont certainement les plus reconnues comme fonction de communication à part entière. Le poids des médias et la crédibilité de la « publicité rédactionnelle » expliquent cet état de fait. (Helfer & Orsoni, 2011, p. 192)

### 2.5. Le choix de types de communication événementiel selon l'objectif

Le choix de types de communication événementielle appropriés pour atteindre les objectifs d'un événement est essentiel pour assurer son succès. Il est important de comprendre les différentes options de communication disponibles et comment les intégrer dans une stratégie de communication efficace. Dans le tableau ci-dessous, nous présentons un guide pratique pour le choix de types de communication événementielle en fonction des objectifs spécifiques de l'événement. Ce tableau devrait aider à faciliter le processus de planification et de sélection des

## CHAPITRE 1 : La communication évènementielle

types de communication qui conviennent le mieux pour assurer l'impact souhaité de l'événement.

Tableau 3: Le choix du type d'événement selon l'objectif

Type d'opération	Public visé	Outils utilisés	Objectifs et avantages	Risques et inconvénients
Salon	Professionnels Grand public	Exposants Stands d'exposition	Exposer les produits ou services en vue de développer une activité Contact direct avec les publics visés Résultats mesurables (taux de volumes de ventes...)	Effets négatifs du rassemblement (moins de public présent qu'attendu) Risques liés à l'accueil du public Concurrence
Congrès et convention	Professionnels Dirigeants Élus	Lieux et matériels de réunion Documents et supports de recherche et d'analyse	Discussion sur un thème défini Rassemblement de professionnels Analyse d'un sujet d'étude source de résultats, de modification ou de compréhension	Faible implication des acteurs Résultats difficilement mesurables
Festival	Grand public Entreprises Associations	Matériel et techniques de spectacles musicaux,	Manifestation à caractère festif Rassemblement dans un même	Effets négatifs du rassemblement (moins de

## CHAPITRE 1 : La communication évènementielle

	professionnelles Clients	culturels, artistiques ou de loisirs	lieu et pour un même but Création rapide de notoriété par les retombées média Impact positif sur l'image par les valeurs transmises	public présent qu'attendu) Risques liés à l'accueil du public Actions trop ponctuelles Effets positifs sur l'image et la notoriété trop fragiles et incertains
Séminaire	Professionnel Partenaires Fournisseurs Clients	Documents administratifs Documents légaux Données et chiffres précis Lieux et supports d'analyse et de résultats	Contact direct entre les différents acteurs de l'entreprise Méthode de suivi et d'analyse de l'activité Relation privilegiée par le contact direct	Faible implication ou faible intérêt des acteurs Non-présence des publics espérés Résultat invisible ou pas quantifié
Lancement de produits (exemple : action de street- marketing...)	Cibles/Clients Grand public Entreprises Associations professionnelles	Lieu, matériel et techniques d'exposition et d'accueil du public	Faire connaître les nouveaux produits créés Valorisation de l'image par la créativité Étude inévitabile de l'existant	Faible impact sur les cibles Effet de vente ou de commande surestimé Pas l'attraction pour le produit
Relations publiques et relations presse	Organismes publics et privés Presse	Techniques de communication et de fidélisation	Apport d'une image favorable Développement d'une relation de	Relation de confiance et d'estime ratée Non-adhésion à



## CHAPITRE 1 : La communication évènementielle

		personnalisées (invitations, accueil, réception, communiqués de presse)	confiance et d'estime Développement d'une adhésion à l'entreprise ou à sa marque	l'entreprise ou à sa marque
Soirée festive, cocktail, remise de prix	Clients Fournisseurs Partenaires Décideurs	Techniques d'organisation d'événements Lieux et matériels d'accueil et de réception	Maintien de l'image de l'entreprise Valorisation de l'image Apport de valeurs nouvelles ou originales associées à l'entreprise	Faible impact sur le public présent Fréquentation surestimée L'accueil doit être irréprochable
Rallye et challenge, opération de team-building et incentive	Salariés ou employés Clients Fournisseurs Partenaires	Processus d'organisation d'activités à caractère évènementiel (sportifs ou de loisirs)	Développement de valeurs collectives (cohésion, interdépendance et implication) Activités de nature interactives Développement des facultés intellectuelles, organisatrices et à travailler en équipe	Effets positifs des activités surestimées Non- implication des acteurs Rivalités amplifiées entre participants aux activités Risques liés aux activités sportives ou de loisirs

Source 4: Tableau issu de l'Anaé, 2010

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

### 2.6. Les avantages et les inconvénients de la communication événementielle

La communication événementielle est un moyen puissant pour les entreprises de promouvoir leur image de marque, renforcer leur relation avec leur public cible et accroître leur visibilité sur le marché. Dans cette section, nous examinerons les avantages clés de la communication événementielle, des occasions uniques de se connecter avec le public aux opportunités de créer des expériences mémorables qui renforcent la notoriété de la marque.

#### 2.6.1. Les avantages de la communication événementielle

Les avantages de la communication événementielle sont cités ci-après : « Sophie DOUARRE, Op. cit, P. 42-43-44. » cité dans (BEDHOUCHE & Celia, 2018)

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

Cependant, elle comporte également des inconvénients qui peuvent nuire à l'efficacité de la stratégie. Dans cette section, nous explorerons les inconvénients de la communication événementielle.

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

### 2.6.2. Les inconvénients de la communication événementielle

Quant aux inconvénients de la communication événementielle, on peut les énumérer comme suit : « Sophie DOUARRE, Op. cit,P. 42-43-44. » Cité dans (BEDHOUCHE & Celia, 2018)

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

### Section 03 : La mise en place d'une communication événementielle

La mise en place d'une communication événementielle efficace est un processus crucial pour les entreprises qui cherchent à organiser des événements marquants et réussis. Pour atteindre cet objectif, il est important de mettre en place une stratégie de communication claire et bien définie, qui met l'accent sur la planification minutieuse, la créativité, la cohérence et l'adaptabilité.

Dans cette section, nous explorerons les étapes clés pour mettre en place une communication événementielle réussie, de la définition des objectifs et du public cible à la sélection des canaux de communication appropriés et à l'évaluation des résultats.

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

### 3.1. L'étude d'opportunité et l'établissement des objectifs de l'événement

L'étude d'opportunité comprend une analyse détaillée des objectifs de l'événement, de son public cible, de son budget et des différentes parties prenantes impliquées. Elle permet également d'identifier les ressources nécessaires pour réaliser l'événement, ainsi que les risques potentiels associés à sa mise en place.

Le chargé de communication événementielle doit déterminer la nature et le cadre précis de l'événement à organiser : intention, contenu(s), participants, dimension (Quoi ? Comment ? Qui ? Combien ? Où ? Etc.) (Rapeaud, 2016, p. 50)

Pour bien définir les objectifs de projet événementiel il faut répondre à la question **POURQUOI ?**

L'objet de votre événement est- il de notoriété, d'image, de comportement, d'information... Est- ce pour récompenser, travaillé, se réunir pour fêter quelque chose ? Est-ce une réunion statutaire ? Un événement médiatique ou purement commercial ? Un congrès scientifique ? (Rapeaud, 2016, p. 51)

Dans la planification de l'événement, il est primordial de définir vos objectifs quantitatifs et qualitatifs. Ainsi, vous pourrez suivre efficacement vos objectifs à atteindre. À titre d'exemple, voici des éléments factuels que vous pourrez définir comme objectif premier : (Babkine & Rosier, 2011, p. 9)

- Nombre de nouveaux membres sur les réseaux sociaux de l'événement ;
- Nombre d'invités à atteindre ;
- Nombre de ventes et de préventes ;
- Chiffre d'affaires ou bénéfice net ;
- Nombre de retombées presse ;
- Adjectifs de mémorisation du message ou identités de marque par le spectateur.

### 3.2. Le choix du type d'événement et définition du thème de l'événement

Il existe une multitude d'événements, chacun ayant une vocation spécifique. Lors de la planification de votre projet, il est crucial de sélectionner le type d'événement qui correspond le mieux à vos objectifs et à votre message à transmettre à votre public. Il est essentiel de faire un choix éclairé en fonction de l'impact que vous souhaitez avoir et des résultats que vous souhaitez obtenir. En comprenant les différentes options disponibles, vous pourrez choisir

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

l'événement qui répond le mieux à vos besoins et qui maximisera l'efficacité de votre communication.. (Babkine & Rosier, 2011, p. 10) Comme il est détaillé dans le tableau 03.

La thématique de l'événement est l'idée centrale, le sujet principal qui sera exploré et qui invite les participants à travailler, réfléchir ou célébrer. Si le nom de l'événement ne fournit pas une thématique spécifique, vous devez en choisir une qui soit cohérente avec les objectifs de l'événement. Pour ce faire, il est important de se renseigner sur les thèmes précédemment proposés, les lieux, les intervenants, les animations et les options de restauration pour éviter de reproduire une idée déjà abordée.

### 3.3. La détermination de la cible

La phase finale de la préparation de l'événement implique l'identification des participants. Il est important de déterminer qui sera invité à participer à l'événement et d'établir des profils socio-démographiques précis pour chaque catégorie de personnes présentes. Cette étape permet de mieux cibler et comprendre les besoins, les intérêts et les attentes de chaque groupe de participants. En comprenant le profil de votre public, vous serez en mesure de personnaliser davantage l'expérience de l'événement et de répondre de manière plus efficace à leurs besoins spécifiques. (Branchaud, 2009, p. 10)

Afin de vous aider à définir ces profils, voici une série de questions auxquelles vous devez trouver des réponses : (Branchaud, 2009, p. 11)

- À qui s'adresse principalement l'événement et quels autres groupes pourraient y participer ? Déterminez un pourcentage pour chaque catégorie de participants (p. ex., Salon de la maternité – s'adresse aux mamans (70 %), mais les papas (20 %) et les enfants (10 %) pourraient également y assister) ;
  - Quel est l'état matrimonial des participants : mariés, célibataires ou divorcés ?
  - Quelle est leur profession ? Professionnels (médecins, dirigeants d'entreprise), des employés, des gens qui se cherchent un emploi, des retraités, des femmes au foyer ?
  - Quel âge ont-ils ? Dans quelle tranche d'âge se situent-ils (adolescents, adultes, personnes âgées, 18-54 ans) ? Quel serait l'âge moyen ?
  - Y aura-t-il une majorité d'hommes ou de femmes ? Dans quelle proportion (50-50, 80-20, etc.) ?
  - Quelle langue parlent-ils principalement (français seulement, anglais seulement, français et anglais, etc.) ?
  - D'où viennent-ils (grand Montréal, Québec, Canada, États-Unis) ?

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

- Est-ce que les invités se connaissent ?
- Demeureront-ils captifs de l'événement ou ne feront-ils qu'y passer ?
- Seront-ils seuls, accompagnés ou avec leurs enfants ?

Les réponses à ces questions vous aideront à :

- Définir les différentes catégories de participants ;
- Comprendre à qui vous vous adressez ;
- Déterminer le niveau de langage et la langue à utiliser ;
- Cibler des activités qui sauront plaire aux différents groupes ;
- Sélectionner des contenus qui atteindront efficacement tous les types de participants ;
- Préciser de quelle façon et grâce à quels outils de communication vous pourrez les joindre.

### 3.4. Budgétisation de l'événement

Le secteur de l'événementiel est un domaine qui nécessite l'expertise de différents professionnels et exige diverses compétences. Tous les aspects impliqués dans la planification d'un événement ont un coût qui doit être pris en compte durant toutes les étapes du processus.

Le financement détermine souvent le point de départ de la création événementielle et il peut parfois être un frein à sa réalisation. (Babkine & Rosier, 2011, p. 29)

Dans la planification d'un événement, il est essentiel d'établir un budget détaillé qui englobe toutes les prestations requises, telles que le lieu, le traiteur, les animations, les besoins techniques et le personnel supplémentaire, ainsi que les services spécifiques fournis par votre agence, tels que le conseil et la production. Un budget d'événement est composé de différentes parties, et nous vous présentons ci-dessous un modèle de budget typique utilisé par les agences événementielles, comprenant les principales catégories, leurs postes clés et quelques détails. Ce modèle de budget est un exemple concret qui vous permettra de mieux comprendre la structure budgétaire d'un événement. (Rapeaud, 2016, p. 132)

Voici la liste des postes d'un budget type en agence événementielle. (Rapeaud, 2016)

#### 3.4.1. La conception et la création :

- Réflexion stratégique.
- Recommandation créative.
- Recommandation sur les moyens de mise en œuvre.

## CHAPITRE 1 : La communication évènementielle

### 3.4.2. Le pilotage et l'accompagnement de l'évènement

On y retrouve le temps passé par chaque personne qui participe au montage de l'évènement (temps hommes calculé en jour) :

- Management et pilotage de projet : réflexion stratégique, à la supervision et la coordination des équipes opérationnelles, à la rédaction des contenus, des conducteurs...
- Directeur conseil, directeur agence, directeur associé.
- Directeur de projet ou directeur de clientèle.
- Chef de projet, consultant projet, assistant(s).
- Suivi artistique du projet avec le directeur artistique.

### 3.4.3. Les prestations

- **La location du lieu et autres espaces (locatif ou location du lieu ou du site)**

Montage, démontage, exploitation ; répétitions ; salles de sous-commissions ; bureau de production ou de l'équipe organisatrice ; régisseur du lieu ; nettoyage du lieu, toilettes ; électricité, chauffage.

- **La logistique « invités » (badges, transport, hébergement, restauration)**

Hébergement / hôtels ; restauration / pauses / cocktail / dîner ; fichier des invités / participants ; édition / signalétique / site Web dédié ; transport / transferts (tarif unitaire des billets de train ou d'avion, prix des cars, etc.) ; encadrement / hôtesse ; goodies / cadeaux remis aux invités ; équipe logistique dédiée : directeur de production logistique, chargé de production logistique, etc.

- **Les aménagements et la décoration**

Frais de création : plans, roughs, etc. ; aménagements généraux et mobilier : tentes, planchers, tables, etc. ; aménagements spécifiques : accueil, espaces de restauration, scène, décor divers.

- **Les contenus, les animations, la dynamisation avec un animateur, un metteur en scène, etc**

Mise en scène ; journalistes / animateurs / rédacteurs / intervenants ; artistes / encadrement (maquilleuse, habilleuse, coiffeuse, etc.) ; photographe ; animations, activités ; interactivités / jeux ; charte graphique et sa déclinaison ; info décor ; édition ; aides visuelles diverses : iconographie, infographie, Pavlov, etc.

- **La production technique (éclairage, son, vidéo projection, traduction)**

Equipe technique dédiée / directeur de production / régisseur / chef plateau ; structures autoportantes / pont lumière, son ; éclairage ; son ; vidéo projection / captation ; vidéo

## CHAPITRE 1 : La communication évènementielle

retransmission directe ; streaming vidéo ; traduction simultanée / interprètes ; fourniture d'énergie / groupe électrogène.

- **La production audiovisuelle (tournage, réalisation, montage)**

Equipe dédiée / directeur de production / réalisateur / monteur / ingénieur / comédiens, etc. ; tournage ; postproduction ; production sonore / jingle son / jingle vidéo ; info décor (image de fond) ; frais de régie et divers.

- **La communication (identité visuelle, supports)**

Reportage ; relations presse dédiées ; relations publiques ; publicité dédiée.

- **La sécurité et la logistique d'exploitation**

Etude de faisabilité / dossier à déposer en préfecture ; sécurité du lieu et des personnes ; prévention / secours ; moyens de levage et de grue ; infrastructures complémentaires ; besoins en communication.

- **Autres frais et divers**

Frais de repérage ; frais de régie ; frais de vie ; transport matériel ; suivi administratif.

- **Les assurances et droits divers**

Responsabilité civile ; annulation / intempéries etc. ; SACEM- SPRÉ / SACD / SDRM (droits d'auteur) ; commission pour maîtrise d'œuvre.

### 3.5. L'annonce de l'événement et le plan de communication évènementiel

Par Alexis Doreau, graphic designer (Plug Agency), spécialiste en ergonomie Web et directeur artistique en agence de communication au Parc de l'événement. Afin d'annoncer son évènement, il faut suivre les étapes suivantes : (Babkine & Rosier, 2011, p. 79)

#### 3.5.1. Définition des axes de communication et des messages

La création graphique doit être cohérente avec votre stratégie de communication, par conséquent, elle intervient après avoir défini votre message, votre ton, votre thème, votre charte rédactionnelle. Notez qu'une création graphique est une matérialisation d'un outil de communication. Votre « axe de communication », ou « positionnement de marque », désigne la thématique que vous aurez choisie pour votre événement à un moment donné pour attirer l'attention.



## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

### 3.5.2. Trouvez un slogan inspiré

L'entreprise possède déjà un slogan défini et immuable. Néanmoins, le projet événementiel doit posséder le sien. Ce dernier est là pour préciser votre positionnement mais aussi définir plus ou moins l'objectif de votre manifestation.

### 3.5.3. Commencez au brouillon

Le meilleur moyen de travailler sur un concept, sur l'axe graphique ou sur les supports de communication afin de les partager avec votre équipe ou avec les professionnels des arts graphiques, reste la feuille de papier et un crayon. Certaines agences transmettent un questionnaire à remplir afin de les aider dans leur création. Mais, dans le cas contraire, il est nécessaire d'avoir toutes les informations textuelles pour la création des différents supports. Savoir exprimer ses idées sur un brouillon, un croquis ou lors d'un briefing vous permet de recenser toutes les informations utiles.

### 3.5.4. Définition de la charte graphique

Derrière chaque couleur se cache une valeur symbolique. Cette valeur est un ressenti inconscient plus ou moins important selon le contexte dans lequel est employée la couleur. En ayant conscience qu'une photo vaut mille mots et qu'une image marque plus l'esprit qu'un texte, utilisez des photographies libres de droits disponibles sur des sites. Aussi, la réalisation de ses propres visuels au travers des séances photos est toujours une option.

La communication visuelle est un métier et il est préférable de faire appel à un professionnel si vous ne voulez pas qu'elle vous desserve. Une agence de communication est capable de vous conseiller stratégiquement, afin de vous aider à choisir les plus adaptés à l'événement, à l'image et au message que l'annonceur souhaite véhiculer.

### 3.5.5. Créez son propre logo et son identité spéciale pour l'évènement

Créer votre propre logo est essentiel pour donner une identité visuelle unique à votre événement. Il doit être facilement reconnaissable et représenter l'essence de votre événement pour attirer l'attention de votre public cible. Avec un logo professionnel et cohérent, votre événement sera facilement identifiable et aura une image de marque forte.

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

### 3.5.6. Faire de chaque invité un VIP

Afin de valoriser comme il se doit ses clients, l'impression de cartes VIP ou de cartons d'invitation est la meilleure option. Le but étant de témoigner d'un certain privilège l'accès à l'événement pour un nombre restreint de personnes. L'idée de rareté concourt au succès de votre projet.

Une fois que la communication est matérialisée, il est important de faire vivre, rayonner et imposer sa marque dans l'esprit de sa cible.

### 3.6. L'implantation de l'événement et le management du jour J

Pour réaliser un plan d'implantation efficace, il est essentiel de se conformer aux normes légales en matière de gestion du public, telles que les unités de passages et les sorties de secours sur le site. De plus, il est nécessaire d'organiser de manière optimale les différents éléments du dispositif, tels que la décoration, la scène, le traiteur, les sièges, les écrans, etc., afin de faciliter la circulation fluide des invités. Le plan d'implantation traduit la vision scénographique proposée par le scénographe dédié à l'événement ou par l'agence (dans le cas de projets de moindre envergure). Son objectif est de créer un agencement harmonieux et fonctionnel de l'espace pour offrir une expérience optimale aux participants. (PASSCAL, 2017, p. 58)

Le plan d'implantation va indiquer : (PASSCAL, 2017, p. 58)

- Les espaces d'entrée et de sortie des invités, les issues de sécurité ;
- L'espace d'accueil (pour le pointage des invités à leur arrivée) ;
- Les vestiaires, les zones de régie technique, les zones de stockage, les toilettes, les backstages, les parkings ;
- Les buffets traiteur ou tables pour un déjeuner/dîner ;
- Les espaces scénographiés avec la scène, les éléments de décor, le dispositif technique (écrans, sets lumières, etc.), les assises, les impressions et les cloisons, les aménagements divers, le photocall, etc.

Le planning principal concernant le jour J : retrace de manière exhaustive, par tranche d'un quart d'heure environ, voire moins, l'ensemble du déroulement et des actions de votre manifestation. Vous pouvez créer plusieurs types de planning, à destination de vos différents interlocuteurs :

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

- Un planning général pour vos invités, incluant les moments forts de l'événement, les interventions, les entractes, etc ;
- Un planning général pour votre équipe dans lequel vous listerez l'heure d'arrivée des invités, l'heure d'ouverture des portes de l'événement, le minutage précis des interventions de chaque prestation artistique, les heures de montage et démontage, l'arrivée de chaque partenaire et prestataire, etc.;
- Il est crucial d'établir des plannings détaillés spécifiques pour chaque prestataire, en prenant en compte les besoins et attentes de chaque interlocuteur. Par exemple, pour le technicien son et lumière, il sera essentiel de lui fournir des informations telles que son heure d'arrivée, la durée prévue pour le montage, les horaires des répétitions des intervenants ou des artistes, l'heure de début de l'événement, les temps de pause, le début du démontage, ainsi que l'emplacement du catering pour les intervenants. Chaque prestataire doit disposer d'un planning précis pour assurer une coordination optimale et garantir le bon déroulement de l'événement. (Babkine & Rosier, 2011, p. 125)

### 3.7. La mesure et l'évaluation de l'impact de l'événement et le débriefing

Afin de prévoir un reporting à ses responsables, il faut analyser la réussite de son événement ou simplement pour poser des questions, il peut être bon et nécessaire de sonder les participants à travers un simple questionnaire ou une enquête de satisfaction. Il s'agit notamment de savoir si :

- Les messages sont bien passés
- Quelle a été la satisfaction des participants ;
- Ont-ils apprécié le lieu et les ateliers ;
- L'évènement incite-t-il à l'achat, etc.

L'évaluation permet de faire un bilan et une synthèse, de mesurer les erreurs à ne pas reproduire et d'ajuster pour les opérations futures. (Rapeaud, 2016, p. 166)

Le débriefing est une étape essentielle qui permet d'analyser les éventuels problèmes ou dysfonctionnements survenus lors de l'événement, tout en mettant en évidence les réussites et les idées qui ont fonctionné. Il est primordial de mener une séance de débriefing avec son équipe et sa hiérarchie afin de faire le point de manière constructive. Cela permet d'identifier les aspects à améliorer, de partager les enseignements tirés de l'événement et de prendre en compte les retours d'expérience pour les futurs projets. Le débriefing constitue une occasion de réflexion collective et de renforcement de l'équipe en vue d'optimiser les performances et la qualité des événements à venir. (Rapeaud, 2016, p. 168)

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

Faut toujours prévoir de rédiger un compte rendu à adresser à sa hiérarchie comme aux personnes ayant participé à l'organisation ou votre client. Éventuellement, on peut rendre compte à ses prestataires des points soulevés, et le remercier de leur collaboration. Et, en interne, il ne faut pas oublier de féliciter les équipes. C'est toujours apprécié. Cela permet aussi de valoriser et de motiver les collaborateurs pour les événements à venir.

Enfin, il faut toujours penser à archiver les éléments importants dans le cas où l'entreprise organisera un événement similaire, ou si cet événement est récurrent.

## CHAPITRE 1 : La communication événementielle

### Conclusion

En conclusion, la communication est un processus fondamental dans toutes les sphères de la vie. Elle permet de transmettre des informations, des idées, des émotions et des attitudes entre les individus et les groupes. La communication événementielle, quant à elle, est un domaine spécifique de la communication qui vise à créer des événements pour communiquer un message ou atteindre des objectifs spécifiques. Elle peut prendre différentes formes, telles que les événements culturels, sportifs, commerciaux, politiques, etc.

La mise en œuvre d'un événement nécessite une planification rigoureuse et une coordination entre les différents acteurs impliqués. Cela comprend la définition des objectifs de l'événement, la sélection du public cible, la conception du contenu, la gestion du budget, la logistique, la sécurité, la promotion et la mesure de l'impact. Les types d'événements peuvent varier en fonction des objectifs poursuivis, des publics visés et des contextes dans lesquels ils se déroulent.

En somme, la communication événementielle est un outil puissant pour transmettre un message de manière créative et immersive. Sa mise en œuvre nécessite une expertise et une planification minutieuse pour assurer le succès de l'événement et atteindre les objectifs fixés.

# **Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise**

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

### Introduction

Le concept de marque occupe une place centrale dans le domaine du marketing. Au fil du temps, il a évolué pour englober des dimensions plus vastes, allant au-delà des simples attributs fonctionnels des produits. Aujourd'hui, il englobe également les perceptions, les émotions et les représentations mentales que les consommateurs associent à une marque. Cette évolution a donné naissance à la notion d'image de marque, qui constitue un élément clé de la stratégie marketing des entreprises.

Dans ce chapitre, nous diviserons notre discussion en trois sections principales afin de mieux comprendre ces concepts interdépendants. Tout d'abord, nous examinerons l'évolution de la marque vers l'image de marque, en mettant l'accent sur les facteurs qui influencent la perception des consommateurs et les différents niveaux de l'image de marque.

Ensuite, nous nous pencherons sur le capital marque, qui représente la valeur financière et symbolique d'une marque. Nous explorerons les éléments qui contribuent à la création et à la gestion du capital marque, tels que la fidélité à la marque, la qualité perçue, les associations de la marque et la notoriété de la marque. Nous verrons également comment le capital marque peut-être utiliser pour renforcer la réputation de l'entreprise et améliorer ses performances sur le marché.

Enfin, nous aborderons la relation entre la communication événementielle et le capital marque. Nous analyserons comment la communication événementielle peut contribuer au renforcement du capital marque en créant des expériences positives et mémorables pour les consommateurs.

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

### Section 01 : De la marque jusqu'à l'image de marque

La marque est un élément clé dans le monde des affaires. Elle permet aux entreprises de se différencier de leurs concurrents, de fidéliser leurs clients et de créer de la valeur ajoutée. Dans cette section, nous allons explorer les généralités sur la marque, en nous intéressant à son histoire, sa définition, ses fonctions, ses éléments constitutifs ainsi que les différents types et statuts de la marque.

#### 1.1 La marque : Historique et définition de la marque

Depuis l'Antiquité, les artisans marquaient leurs produits pour les identifier et garantir leur qualité. Au fil des siècles, la marque est devenue un élément essentiel de la stratégie des entreprises pour se différencier.

##### 1.1.1. Historique de la marque

Dès les premiers temps de l'histoire, les marques ont fait leur apparition non pas dans un but commercial, mais plutôt en tant que signes distinctifs apposés sur divers objets, tels que des poteries. Les Phéniciens, par exemple, utilisaient des sceaux pour marquer certaines poteries et pierres de construction, arborant ainsi des motifs qui indiquaient le métier de l'artisan ou l'origine géographique de l'objet. Ces marques étaient utilisées comme moyen d'identification et de reconnaissance, témoignant de l'importance de la distinction et de la valeur symbolique dès les premières civilisations. (Duprat, Hermel, & Louyat, 2009, p. 05)

Ainsi, les premières Marques seraient apparues en Chine au début du troisième millénaire avant J.-C. (Duprat, Hermel, & Louyat, 2009, p. 05)

Au cours du Moyen Âge, les corporations, qui détenaient un monopole sur les ventes et interdisaient toute concurrence entre leurs membres, utilisaient également un marquage spécifique sur les produits fabriqués par les artisans. Ce marquage permettait de différencier et d'identifier l'origine des réalisations. Les corporations exigeaient en effet que les produits répondent à des critères de qualité rigoureusement définis. Le sceau de la corporation était ainsi un gage de la qualité du produit et un signe distinctif reconnu par les acheteurs, assurant leur confiance dans la provenance et la qualité des articles produits par les membres de la corporation. (Duprat, Hermel, & Louyat, 2009, p. 05)

Au cours des 18<sup>e</sup> et 19<sup>e</sup> siècles, avec l'essor des marchés de plus en plus étendus et la croissance de la production à grande échelle, de nouvelles formes de promotion ont émergé, mettant en avant le marquage des produits dans le but de les identifier et de les différencier. Cette pratique



## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

de marquage permettait aux entreprises de distinguer leurs produits des autres sur le marché et de renforcer leur visibilité auprès des consommateurs. C'était une stratégie de promotion précoce visant à mettre en valeur les caractéristiques uniques d'un produit et à attirer l'attention des acheteurs potentiels. Le marquage des produits est ainsi devenu un outil important dans le développement de la concurrence sur les marchés en plein essor. (Duprat, Hermel, & Louyat, 2009, p. 05)

### 1.1.2. Définition de la marque

La marque est un élément fondamental dans la stratégie de toute entreprise qui souhaite se démarquer de ses concurrents et s'identifier clairement auprès de ses clients. En effet, une marque bien construite permet de créer une image unique et mémorable dans l'esprit des consommateurs, qui facilite la reconnaissance et la fidélisation des clients.

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 ».

« On peut également définir la Marque comme un ensemble de symboles, de compétences et de connotations relatives à un produit, un service, une personne ou tout autre artéfact ou toute autre entité. » (Duprat, Hermel, & Louyat, 2009, p. 04)

L'Association Américaine de Marketing (AMA), qui fait référence, définit la marque comme « un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».

### 1.1.3. Les fonctions de la marque

La marque possède plusieurs fonctions, on peut en citer les suivants :

#### a. Les fonctions socio-commerciales

Les fonctions socio-commerciales de la marque ou du nom de marque en trois catégories distinctes : la première catégorie correspond à une fonction générale sémio-référentielle qui relie un objet à son nom ; la deuxième catégorie est davantage liée à l'individu et est appelée la fonction psycho-individuelle ; la troisième catégorie concerne l'interaction sociale entre les individus et représente une fonction sociale.

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

### a.1- Les fonctions sémio-référentielles

- **L'identification** : La première fonction du nom de marque est commune à celle de tout nom : identifier. (Saint-Hilaire, p. 46)
- **Sens et signification** : Le sens est la clé d'interprétation d'un signe, la signification est la serrure d'un contexte déterminé que cette clé permet d'ouvrir. La fonction sémantique prend place logiquement après la fonction identitaire. (Saint-Hilaire, p. 47)
- **La distinction** : On a vu que l'on pouvait identifier sans le sens, et que le sens apportait un embryon de signification à l'identité. Ces deux fonctions d'identification et de sémantisation ont, entre autres, pour but de distinguer. (Saint-Hilaire, p. 47)

### a.2- Les fonctions psycho-individuelles

- **La rassurance** : La fonction identificatrice du nom, une fois posée, confère également à la marque un fort capital de rassurance. (Saint-Hilaire, p. 48)
- **La régularité** : La continuité de la marque se reflète également dans la régularité de ses produits. Il existe une relation essentielle entre la marque et la constance des qualités du produit associé à cette marque. (Saint-Hilaire, p. 49)

### a.3- Les fonctions Garantie – Certificat

Cette dimension de constance confère à la marque une autre qualité, celle de la garantie. En maintenant une présence durable avec des caractéristiques constantes, la marque suscite un niveau supplémentaire de confiance qui est celui de la garantie. (Saint-Hilaire, p. 49)

### a.4- Les fonctions sociales

- **Démarcation et distinction sociale** : Cette fonction de différenciation se traduit qualitativement par une démarcation sociale, qu'elle soit réelle ou affectée. (Saint-Hilaire, p. 51)

### b. Les fonctions sémiolinguistiques

En utilisant une approche sémiolinguistique, nous examinons comment les marques fonctionnent à travers le langage qu'elles utilisent, en considérant que même les noms créatifs de marque sont composés de matériaux linguistiques qui ont une signification ou un potentiel de signification. Nous aborderons trois aspects clés : la structure des éléments de communication et les relations qui les unissent, les fonctions individuelles de chacun de ces éléments, ainsi que les différents types de noms de marque qui en résultent.

### **b.1- La structure de la relation**

Sont liées à son rôle en tant que symbole et représentation de l'entreprise. Elles comprennent l'identité visuelle de la marque, les couleurs, les logos, la typographie et les noms de marque, qui ensemble créent une image de marque unique et reconnaissable. Les fonctions sémiolinguistiques de la marque sont importantes pour la communication de l'entreprise, car elles permettent de communiquer les valeurs, l'histoire et la personnalité de la marque. Elles aident également à créer une connexion émotionnelle avec les clients et à renforcer la fidélité à la marque.

### **b.2- La fonction assumée et les types de noms produits**

Le choix du nom de marque est crucial car il doit clairement communiquer la nature et les avantages du produit ou du service proposé. L'auteur identifie plusieurs types de noms de produits tels que les noms descriptifs, évocateurs et suggestifs, qui peuvent être utilisés pour atteindre cet objectif. La décision finale doit être basée sur une connaissance approfondie des consommateurs et du marché, et le nom de marque doit être en harmonie avec la personnalité et les valeurs de l'entreprise.

#### **1.1.4. La construction d'une marque**

La construction d'une marque est un processus crucial pour toute entreprise qui souhaite se démarquer sur un marché concurrentiel. La création d'une marque efficace passe par plusieurs étapes clés, notamment la typologie des noms de marque, la création des noms de marque, l'identité visuelle de la marque et la protection juridique de la marque.

##### **a. Typologie des noms de marque**

Les noms de marque se composent souvent de chiffres isolés ou d'une combinaison de consonnes et de voyelles, parfois accompagnées de chiffres. Au-delà de leur signification, leur sonorité évoque certaines associations. De plus, ces noms de marque reflètent également les tendances de la société. (Boulocher, Drecq, & Flambard, p. 22)

##### **b. Création de noms de marque**

Les agences spécialisées dans la création de noms de marques et d'entreprises recommandent que les noms de marques possèdent certaines qualités spécifiques, notamment : qu'ils soient remarquables et distinctifs, qu'ils ne limitent pas le produit, qu'ils suggèrent une idée ou un concept, et qu'ils soient juridiquement solides.

##### **c. Identité visuelle de la marque**

De nos jours, un nom de marque seul ne suffit plus à attirer l'attention de ses publics cibles. Ainsi, le système d'identité d'une marque s'est enrichi de divers éléments tels que des éléments

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

graphiques, des couleurs, des phrases exprimant un engagement, ainsi que parfois de la musique et même des odeurs. Cette combinaison unique permet une reconnaissance instantanée de la marque. (Boulocher, Drecq, & Flambard, p. 35)

### **d. Protection juridique de la marque**

En tant que propriétaire d'une marque, la protection juridique de votre nom de marque vous permet d'empêcher les autres de l'utiliser sans votre autorisation. Cela vous aide à protéger votre entreprise et à renforcer la notoriété de votre marque auprès de vos clients.

### **1.1.5. Les différents types de la marque**

Les marques sont des éléments essentiels pour les entreprises, car elles permettent de différencier leurs produits et services de ceux de leurs concurrents. Il existe différents types de marques selon leur objectif et leur public cible. Nous allons explorer huit types de marques différents, à savoir : la marque-entreprise, la marque de luxe, la marque de service, la marque de distributeur, la marque B to B, la marque-ingrédient, la marque de médicament et la marque internet.

#### **a. La marque-entreprise**

La marque d'entreprise, également connue sous le nom de marque corporate, trouve ses origines dans la marque de fabrique. Elle met en évidence l'attachement à l'entreprise, son identité, son savoir-faire et ses valeurs. La marque d'entreprise représente ainsi l'ensemble de l'image et de la réputation de l'entreprise, en mettant l'accent sur son histoire, ses compétences distinctives et les principes qui la définissent. (Ginoux, 2022)

Pour Lewi (1996), elle est la plus « légitime » de toutes les stratégies de marques, et Kapferer prône qu'elle constitue « un repère » pour les consommateurs dans un environnement économique en constante mutation.

#### **b. La marque de luxe**

Dans une approche artisanale initiale, puis dans une logique de marque-entreprise, les marques de luxe telles que Louis Vuitton, Chanel ou Dior jouent le rôle de repères sociaux distinctifs en se basant sur le marketing de l'offre. Ces marques font face au défi de préserver leur identité et de gérer les différentes strates existantes entre le haut de gamme et le luxe (Ginoux, 2022)

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.

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

### c. La marque de service : (Ginoux, 2022)

Une autre catégorie de marques est celle des marques de service, qui se définissent comme des marques-entreprises proposant un ou plusieurs services complémentaires, basés sur des valeurs spécifiques. Ce qui distingue les services, tel que défini dans la littérature, c'est leur caractère intangible. Ils consistent en des activités ou des prestations qui ne peuvent pas être perçues ou touchées de manière matérielle. Cela engendre un risque perçu plus élevé de la part des consommateurs et une quête de marques fortes.

Les marques de services sont de plus en plus nombreuses de nos jours, présentes dans notre quotidien, et reflètent le développement du secteur tertiaire. Elles couvrent divers domaines tels que les banques, les assurances, l'hôtellerie, les services à la personne, les loisirs, les portails de services sur Internet, et bien d'autres.

### d. La marque de distributeur

Pour de nombreuses marques de distributeurs, leur stratégie reposait autrefois sur une politique de bas prix. Cependant, aujourd'hui, l'attrait du prix n'est plus considéré comme un élément différenciateur, mais plutôt comme un élément fondamental de l'offre, renforcé par la crise sanitaire de la Covid-19.

Les grands distributeurs ont développé de nouveaux services au fil des années, tels que les loisirs, la bancassurance, les voyages, et ont créé leurs propres marques dans leurs rayons. Les grandes surfaces spécialisées (GSS) comme Go Sport, ainsi que les grandes surfaces alimentaires (GSA) comme Leclerc, ont ainsi élargi leur architecture de marques en mettant l'accent sur une stratégie de marque propre. Cela leur permet de vendre et de déployer leurs propres gammes de produits.

### e. La marque B to B :

Les typologies de marques sont aujourd'hui nombreuses, comme nous l'avons évoqué, et traduisent toutes des logiques spécifiques. 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.

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

### **f. La marque-ingrédient :**

Une autre catégorie de marque spécifique sur les marchés B to B est celle de la "marque-ingrédient". Il s'agit d'une stratégie d'alliance de marques avec un co-marquage ou un co-branding fonctionnel. Un exemple notable est celui d'Intel, fournisseur de microprocesseurs, qui intègre ses produits dans les ordinateurs des grands fabricants tels que Hewlett-Packard ou Lenovo. Le logo d'Intel est présent sur les produits commercialisés et dans les campagnes publicitaires de ces derniers. De la même manière, Lycra est un composant à forte innovation, considéré comme une condition essentielle de la marque-ingrédient, et est intégré dans la plupart des grandes marques de textile.

### **g. La marque de médicament :**

La marque d'un médicament joue un rôle crucial dans le processus d'achat des consommateurs, en particulier pour distinguer les médicaments originaux des médicaments génériques. Comme le soulignent Lewi et La cœuilhe (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 référente et de marque innovante".

L'industrie pharmaceutique mise sur l'innovation, l'apport des nouvelles technologies et l'évolution des usages pour développer de nouvelles marques de médicaments et de nouveaux dispositifs médicaux. Ces éléments sont essentiels pour assurer la croissance et le développement de l'industrie pharmaceutique, en offrant des solutions médicales avancées et adaptées aux besoins des patients.

### **h. La marque internet :**

Le développement d'Internet a donné naissance à de nouvelles marques, telles que YouTube, Uber ou Airbnb, qui se basent sur un modèle économique différent fondé sur l'économie des plateformes. Ces marques peuvent être associées à différents types de sites :

- Un site transactionnel, de type utilitaire, qui permet la vente en ligne de produits et/ou de services;
- Un site informationnel, avec une tendance plus hédoniste, offrant gratuitement un service, comme les sites thématiques ;
- Un moteur de recherche, comme Google, Mozilla Firefox ou Qwant (développé par une entreprise française).

Ces "e-marques", ou e-branding, représentent une nouvelle forme de marque de service. Leur objectif est de créer d'abord une communauté d'internautes, puis de proposer des services payants dès lors que cette communauté se développe et acquiert de la notoriété grâce au

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

phénomène du marketing viral. Quel que soit le type d'e-marque choisi, les notions de valeurs et de "communauté d'idées" restent essentielles pour leur développement.

### **1.1.6. Les statuts de la marque :**

Les marques jouent un rôle central dans l'économie mondiale et leur positionnement sur le marché peut être déterminant pour leur succès. Leur statut, qui est déterminé à la fois par le marché et l'entreprise elle-même, revêt une importance cruciale. Sur le marché, une marque peut être classée en tant que leader, challenger, suiveur ou de niche, en fonction de sa part de marché et de sa position concurrentielle. D'un autre côté, l'entreprise peut définir sa marque selon différentes catégories telles que marque-produit, marque-gamme, marque-ligne, marque-ombrelle ou marque-caution, en fonction de la structure et de la portée de ses offres de produits ou de services. Ces statuts de marque contribuent à définir le positionnement stratégique de la marque sur le marché et à guider les décisions de marketing et de communication pour renforcer sa position et atteindre ses objectifs.

#### **a. Le statut de la marque défini par le marché :**

La position d'une marque revêt une importance cruciale pour son succès dans un marché compétitif. Les consommateurs ont tendance à accorder plus de confiance et de fidélité aux marques bien établies, ce qui leur confère un avantage concurrentiel. Les statuts de marque, tels que leader, challenger, suiveur ou de niche, sont des catégories qui permettent de définir la position d'une marque par rapport à ses concurrents sur le marché. Dans cet article, nous analyserons de manière approfondie ces différents statuts de marque, en mettant en évidence leurs caractéristiques distinctives. Nous examinerons également les stratégies que les entreprises peuvent adopter pour améliorer leur position sur le marché et atteindre leurs objectifs commerciaux. En comprenant mieux ces statuts de marque, les entreprises seront en mesure de prendre des décisions stratégiques éclairées pour renforcer leur position concurrentielle et stimuler leur croissance.

##### **a.1- Une marque « leader » :**

Le positionnement en tant que leader sur le marché, avec une part de marché importante et une notoriété élevée (comme Apple, Amazon et Louis Vuitton dans leurs marchés respectifs), confère à une marque un statut de référence incontournable. En tant que point de repère, elle établit ses propres normes et exerce une influence significative sur le marché. Cette stratégie exige de l'entreprise de trouver un équilibre entre la construction continue de la notoriété et l'innovation, en proposant des produits qui répondent aux attentes des consommateurs. Il est essentiel pour la marque leader de maintenir sa visibilité et de se faire constamment connaître

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

tout en restant à l'avant-garde de l'innovation. Cela permet de renforcer sa position de leader et de consolider sa position concurrentielle sur le marché. (Ginoux, 2022)

### **a.2- La marque « challenger » :**

La marque challenger a pour objectif de surpasser la marque leader en adoptant une stratégie de différenciation dans son domaine. Son principal défi est de conquérir et fidéliser un public cible spécifique, tandis que la marque leader peut élargir sa clientèle grâce à sa forte notoriété. En comparaison, la marque challenger est souvent plus dynamique et réactive que la marque leader, cherchant à se démarquer en proposant des innovations, des prix compétitifs ou des services différenciés. Elle doit faire preuve de créativité et d'agilité pour attirer l'attention des consommateurs et remettre en question la position établie du leader. La marque challenger joue un rôle essentiel dans la compétition sur le marché en stimulant l'innovation et en offrant aux consommateurs des alternatives intéressantes (Ginoux, 2022)

### **a.3- 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.

### **a.4- La « marque de niche » :**

Pour une marque spécialisée comme Vetra, elle cible spécifiquement un segment précis du marché, tel que les marques de vêtements de travail. Grâce à sa capacité d'innovation et à son identité distinctive, Vetra met en valeur son savoir-faire, qui constitue la base de sa légitimité. (Ginoux, 2022)

### **b. Le statut de la marque défini par l'entreprise : (Ginoux, 2022)**

Le rôle de la marque sera déterminé par l'entreprise en fonction de la place qu'elle va occuper au sein de l'architecture de marques.

Kapferer identifie six schémas-types basés sur l'observation des pratiques d'entreprises en matière de marque : la marque-produit, la marque-ligne, la marque-gamme, la marque-ombrelle, la marque-source et la marque-caution. Ces six modèles permettent de définir les relations entre les marques et les produits ou services.



## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

### **b.1- La « marque-produit »**

La stratégie adoptée ici repose sur l'attribution d'un seul produit à une marque, avec un nom, un positionnement et une promesse spécifiques. Cependant, ce type de marque devient de moins en moins courant dans la pratique, car les entreprises renforcent leurs marques en développant plusieurs produits sous une même marque. (Ginoux, 2022)

### **b.2- La « marque-gamme »**

Selon (Ginoux, 2022), cette marque consiste à affecter sous un même nom plusieurs produits homogènes, ou lignes de produits, qui bénéficient d'une promesse identique, d'un même positionnement. Deux exemples illustratifs de cette stratégie dans :

- Le secteur textile-habillement où la demande volatile des consommateurs et les tendances de mode accélèrent le renouvellement de gammes de produits ;
- Les marchés professionnels où l'offre est notamment structurée par gammes de produits et services associés tels que la formation ou la maintenance.

### **b.3- La « marque-ligne »**

Un exemple concret de cette approche est la marque de cosmétiques Nivea, qui a développé une gamme de produits pour le corps appelée Nivea Soft. Sous cette marque-ligne, Nivea propose plusieurs produits complémentaires offrant des usages et des propriétés d'ingrédients spécifiques en matière de soins pour le corps ...cité in (Ginoux, 2022)

### **b.4- la marque-ombrelle (Ginoux, 2022)**

sa stratégie a pour objectif de commercialiser des produits ou services hétérogènes associés à différentes promesses spécifiques à chacun. Ce type de stratégie, basée sur le principe de la marque éponyme, est développé par des marques, telles que Philips comme nous venons de le voir, qui utilisent le capital notoriété de leur marque-entreprise. Voici d'autres exemples et contextes de stratégie de « marque-ombrelle » :

- La marque Disney incarne à travers l'entreprise et ses produits le patrimoine de marque légué par son créateur Walt Disney.

### **b.5- La « marque-source »**

Dans la continuité de la stratégie de marque-ombrelle, on retrouve la stratégie de marque-source, qui est essentiellement similaire, à la différence que les produits sont nommés individuellement et suivent une logique de double branding. Ce type de stratégie, exemplifié par les parfums et les eaux de toilette, associe la notion de "marque-mère" en tant que marque-source qui offre une garantie, et la notion de "marque-fille" qui désigne le produit ou le service spécifiquement nommé. (Ginoux, 2022)

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

### **b.6- La « marque-caution »**

La stratégie de marque-caution, qui est souvent confondue avec la marque-source, implique plusieurs produits ou services qui sont regroupés autour de marques-filles. Par exemple, la marque LU joue le rôle de marque caution sur certains emballages de biscuits, avec des marques-filles telles que Mikado ou belVita. La marque-caution offre une assurance en informant les consommateurs sur l'origine du produit et apporte une cohésion et une approbation à l'ensemble des marques-filles regroupées dans un panel diversifié (marques-produits, marques-lignes ou marques-gammes). (Ginoux, 2022)

De manière concrète, les entreprises adoptent des stratégies hybrides qui leur permettent de couvrir efficacement leurs marchés en utilisant un nombre suffisant de marques tout en s'adaptant aux particularités du processus décisionnel des consommateurs.

### **1.2- L'image de marque**

La perception de marque est un élément essentiel de la stratégie marketing d'une entreprise. Elle englobe toutes les perceptions, émotions et représentations mentales que les consommateurs associent à une marque. Cette image de marque peut être influencée par divers facteurs tels que les expériences d'achat, les communications marketing, les interactions avec les produits ainsi que les interactions avec le personnel de l'entreprise.

#### **1.2.1. Définition de l'image de marque**

L'image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque. (Arnaud de, Jacques, & Julien, 2017, p. 798)

D'après Jean-Jacques Lambin « l'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque »

#### **1.2.2. Les différents niveaux de l'image de marque :**

Pour élaborer une stratégie de positionnement et de communication efficace, il est essentiel de bien comprendre sa propre marque. Cela permet de définir les différents niveaux de l'image de marque, tels que l'image perçue, l'image souhaitée, l'image ressentie et l'image idéale. En gérant efficacement ces différents niveaux, il est possible de renforcer la réputation de l'entreprise et d'améliorer sa performance sur le marché. En résumé, la connaissance approfondie de sa propre marque constitue la base d'une gestion efficace de l'image de marque à tous les niveaux.

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

Dans ce contexte, il est utile de distinguer quatre niveaux d'analyse de l'image de marque. (LAMBIN, p. 422)

### a. Image perçue

C'est le sens usuel donné à l'image de marque, autrement dit c'est la perception de la marque par l'ensemble de public ou par une certaine catégorie de personne, à un moment donné.

### b. Image voulue

C'est-à-dire de la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible, et qui résulte d'une décision de positionnement.

### c. Image ressentie (objectif)

Où la réalité de la marque avec ses forces et ses faibles, telle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne, ce qui est appelé (étude miroir), c'est-à-dire l'entreprise vue par elle-même.

### d. Image idéale

C'est-à-dire comment l'entreprise voudrait être de ses clients cibles et son environnement.

### 1.2.3. Le rôle de l'image de marque : (Baynast & Lendrevie, 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.

## Section 02 : Le capital marque

Le capital marque est l'un des concepts clés en marketing qui a gagné en importance au fil des années. Il s'agit de la valeur perçue de la marque par les consommateurs, qui est souvent liée à la réputation et à l'image de l'entreprise.

Dans cette section, nous allons explorer les différentes facettes du capital marque, en commençant par retracer l'historique de ce concept et son évolution au fil des années. Nous examinerons ensuite la définition précise du capital marque et les différentes variables qui le composent, ainsi que l'importance de chaque élément individuel pour la marque dans son

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

ensemble. Nous présenterons également les stratégies de développement du capital marque les plus efficaces et expliquerons comment elles peuvent contribuer à la réussite de l'entreprise.

Enfin, nous explorerons la relation entre le capital marque et le volume des ventes, en examinant comment une marque forte peut contribuer à augmenter la fidélité des clients et les revenus de l'entreprise. En somme, cette section fournit une vue d'ensemble complète du capital marque et de son rôle crucial dans la réussite d'une entreprise.

### 2.1. Historique du concept Capital marque

Jusqu'à la fin des années 70, il n'y avait pas de distinction claire entre la valeur d'une marque et celle du produit. Cependant, en 1979, des chercheurs ont constaté que des marques équivalentes n'étaient pas systématiquement préférées dans les mêmes conditions. Srinivasan a démontré qu'il existait une dissociation progressive entre la marque et le produit, et que la marque avait un effet spécifique qui lui était propre. Cette reconnaissance de la séparabilité de la marque et du produit a donné naissance au concept de capital marque en marketing. Les recherches sur le capital marque ont été initiées en 1988 par un groupe d'experts réunis par le Marketing Science Institute (MSI), à qui on attribue la paternité de ce concept.

### 2.2. Définition du capital marque

Le concept de capital marque (brand equity) a fait son apparition dans les années 80, remplaçant ainsi le concept d'image de marque (brand image). La littérature spécialisée sur le capital marque a proposé de nombreuses définitions de ce concept. (Viot, p. 4)

Le Marketing Science Institute le définit en 1988 comme : « La valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marché plus élevées. Elle peut être vue par les clients et les membres du canal comme à la fois un actif financier et un ensemble d'associations et de comportements favorables... ».

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, p. 61)

### 2.3. Les variables du capital marque

Afin de générer de la valeur, le capital-marque repose sur un ensemble de variables clés, à savoir la fidélité à la marque, la qualité perçue, les associations de la marque, la notoriété de la marque et les autres actifs liés à la marque. (HADJOU & AKKOUL, 2019, p. 3)

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

### 1.1.1. La fidélité à la marque

La relation entre la marque et les consommateurs revêt une importance cruciale pour l'entreprise, car elle influence les orientations stratégiques futures en matière de marketing. Dans un contexte mondialisé tel que celui que nous connaissons aujourd'hui, la fidélité envers une marque nécessite une attention particulière. (HADJOU & AKKOUL, 2019)

« la fidélité à la marque signifie que les consommateurs sont attachés à la marque souhaitée malgré les changements de situation et les efforts de marketing déployés au fil du temps ». « Khudri et Farjana (2017, p.15) » Cité dans (HADJOU & AKKOUL, 2019)

### 1.1.2. La notoriété de la marque

« La notoriété de la marque peut être déterminée par le degré de familiarité des consommateurs avec une marque qui peut être mesurée par la reconnaissance de la marque, le rappel de la marque et sa priorité ». (Ukpebor et Ipogah (2008, cité dans Santoso et Cahyadi, 2014, p.30)) cité dans (HADJOU & AKKOUL, 2019, p. 4)

Il est évident que lorsque les consommateurs connaissent mieux une marque, ils entretiennent une relation étroite avec elle. Cette relation étroite est un moyen de rassurer les consommateurs quant aux produits qu'ils achètent. La notoriété de la marque devient même un critère essentiel dans le processus de choix d'un produit. (HADJOU & AKKOUL, 2019, p. 4)

Elle est aussi « un préalable nécessaire à l'attitude de la marque ». (Rossiter, 2014, p.534) cité dans (HADJOU & AKKOUL, 2019, p. 4)

### 1.1.3. L'association à la marque

L'association à la marque est une dimension indissociable du capital-marque.

Elle est considérée comme « un élément clé de la formation et de la gestion du capital-marque ». (Del Rio et al, (2001, p.410)) cité dans (HADJOU & AKKOUL, 2019, p. 05)

Et comme « une connexion avec les liens de marques conservés dans la mémoire des consommateurs ». Seehanam et al, (2018, p.62) cité dans (HADJOU & AKKOUL, 2019, p. 05)

En effet, les consommateurs peuvent faire appel à leurs expériences et à leur mémoire en vue de se rappeler des ressentiments positifs laissés par un produit ou une marque particulière. (HADJOU & AKKOUL, 2019, p. 05)

Keller distingue trois types d'associations à la marque : les attributs, les bénéfiques et les attitudes. Les attributs renvoient aux variables caractérisant un produit ou un service, elles servent à les différencier les uns des autres. Les bénéfiques sont quant à eux les avantages attendus par le consommateur du produit ou service consommé. Enfin, les attitudes sont quant

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

à elles des évaluations globales d'une marque. (Wilkie, 1986, cité dans Keller, 1993, p.04) cité dans (HADJOU & AKKOUL, 2019, p. 5)

### 1.1.4. La qualité perçue

Pour Milberg et Sinn « la qualité perçue joue un rôle important dans la détermination des préférences des clients envers les marques locales et mondiales ». Milberg et Sinn (2008, cité dans Sharma, 2017, p.04) cité dans (HADJOU & AKKOUL, 2019, p. 05)

Et Pour Monroe et Krishnan la qualité perçue représente « la capacité perçue d'un produit à fournir une satisfaction par rapport aux solutions de remplacement disponibles ». Monroe et Krishnan (1985, cité dans Styliadis et al., 2017, p.734) cité dans (HADJOU & AKKOUL, 2019)

Elle résulte des perceptions et des attentes que les consommateurs ont sur un produit ou une marque. (HADJOU & AKKOUL, 2019, p. 05)

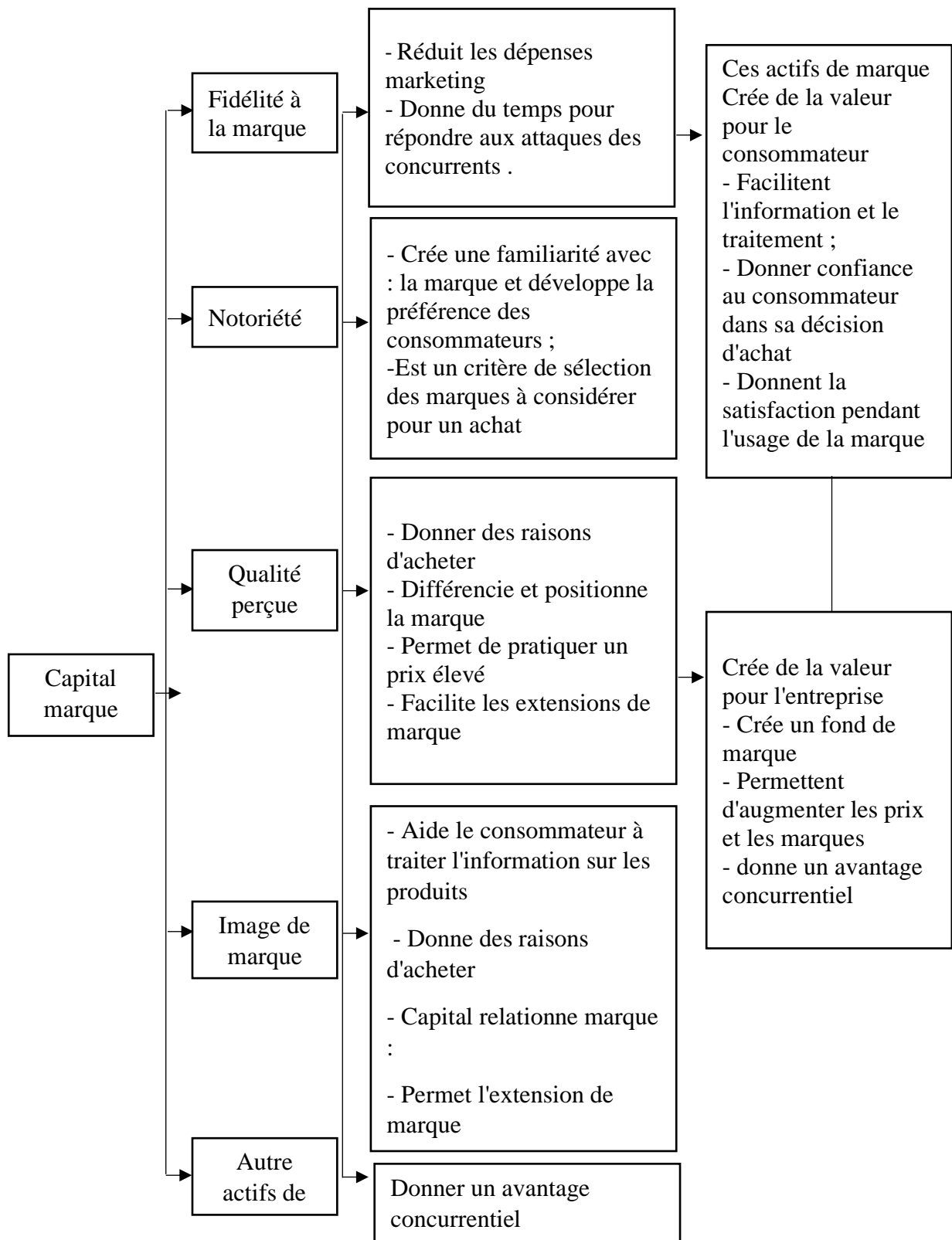
### 1.1.5. Les autres variables

Il y a d'autres variables qui ont un impact significatif sur la manière dont la marque est perçue par les clients. Parmi ces acteurs, la confiance, le bouche-à-oreille, La satisfaction et la perception de la marque sont des éléments clés qui contribuent à façonner l'image de marque d'une entreprise.

- La confiance en la marque correspond à la conviction ou la garantie qu'un client a envers une marque pour offrir des produits ou des services de qualité constante et fiables. Elle joue un rôle crucial dans la fidélisation des clients et la réputation de la marque.
- Le bouche à oreille consiste à créer du bruit par rapport à une marque ou une organisation spécifique. (Benoit-Moreau, Delacroix, & de Lassus, 2011)
- La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. (Arnaud de, Jacques, & Julien, 2017, p. 517)
- La perception de la marque implique comment les clients perçoivent et comprennent les traits, les principes et la réputation d'une entreprise ou d'un produit. Cela peut influencer leur décision d'achat et leur attachement à long terme envers la marque.

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

Figure 3: Les éléments du capital-marque



source 5: AAKER, D, « Le management du capital-marque », in GUILLOU, B, op.cit., P.4.

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

### 2.4. L'importance des éléments du capital marque

Pour l'entreprise Le capital marque a le potentiel de créer des flux de trésorerie de diverses manières, notamment :

- Des consommateurs fidèles permettent de développer la notoriété et l'image de marque de bouche à oreille, ce qui donne une opportunité aux entreprises pour réduire les coûts engendrés par les actions de communication, une marque forte facilite la conquête des autres clients ;
- Une marque bénéficiant d'un taux de fidélité élevé garantit une stabilité des ventes prévues ;
- Une marque bénéficiant d'un capital solide offre une raison de l'acheter et diminue la probabilité que le consommateur se tourne vers une autre marque ;
- Un capital marque solide permet de pratiquer des marges supérieures en justifiant des prix plus élevés grâce à la qualité de la marque, réduisant ainsi la nécessité de recourir à des promotions de vente. En revanche, une marque faible nécessite un investissement accru en promotion pour soutenir les ventes.

En se référant à tous les éléments mentionnés précédemment, le capital marque joue un rôle crucial dans la distinction entre les marques les plus populaires et celles qui le sont moins. Implicitement, les marques les plus choisies sont celles qui sont réputées posséder un capital marque solide. En d'autres termes, les marques dominantes offrent l'avantage de réduire l'ambiguïté dans le processus de prise de décision d'achat, ce qui procure confort et fidélité à leurs consommateurs.

### 2.5. Les stratégies de développement du Capital Marque

Il existe trois stratégies génériques selon (Benoit-Moreau, Delacroix, & de Lassus, 2011, p. 40) permettant à la fois d'exploiter l'effet de levier procuré par le capital marque, et de le développer.

#### 2.5.1. La stratégie d'extension de marque

Une extension de marque implique l'utilisation d'une marque existante pour introduire un produit dans une autre catégorie. Le succès d'une extension de marque repose sur la perception de similarité (ou adéquation) entre la marque mère et la marque fille. Cette similarité peut être basée sur un attribut fonctionnel ou technologique commun, ou sur un attribut symbolique. Une extension de marque permet de capitaliser sur la notoriété d'une marque, de transférer l'image



## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

de la marque mère à la marque fille, de réduire le risque perçu par le consommateur et de minimiser les coûts de lancement d'une nouvelle marque. Elle peut également revitaliser l'image de la marque mère et élargir sa clientèle. Cependant, la principale menace de cette stratégie réside dans la dilution de l'image de marque initiale (en proposant des produits incohérents) ou sa détérioration par une marque fille de moindre qualité (par exemple, les problèmes de qualité rencontrés par la Mercedes Classe A lors de son lancement).

### 2.5.2. La stratégie d'alliance de marque

L'alliance de marque fait référence à une association, qu'elle soit à court ou à long terme, entre deux ou plusieurs marques. Cette association peut être établie dès la conception du produit, se limiter à la dénomination des produits ou être mise en place dans le cadre d'une opération de communication telle que la publicité ou la promotion. L'objectif de l'alliance de marque est de transférer l'image de marque d'une marque à une autre, évitant ainsi de devoir créer ces associations à partir de zéro. Cela peut permettre d'élargir le domaine d'action de la marque, renforcer ou modifier son positionnement, créer un événement ou faciliter l'entrée sur un nouveau marché en s'associant à une marque légitime. Les conditions essentielles pour réussir une alliance de marque sont la cohérence de chaque marque avec le produit co-marqué, leur légitimité dans la catégorie de produit concernée, ainsi que la pertinence du produit co-marqué dans cette catégorie. Le principal risque associé à une alliance de marque est une nouvelle fois la dilution du capital marque.

### 2.5.3. La stratégie d'internationalisation de marque

s'étendre géographiquement en visant de nouveaux marchés, même si cela implique souvent de construire entièrement la notoriété et l'image de la marque sur ces nouveaux marchés. On distingue trois types de marques qui coexistent dans ce contexte:

- Les marques locales, présentes dans un pays seulement.
- Les marques internationales, présentes dans plusieurs pays, mais accompagnées d'adaptation en termes de positionnement ou de marketing-mix.
- Les marques globales (Zara, Coca-Cola...) vendues internationalement, sous un seul et même mix marketing.

Les marques mondiales permettent de réaliser des économies d'échelle significatives en termes de production et de coûts marketing, mais elles offrent une adaptation moins précise aux spécificités d'un marché donné. Elles sont généralement appropriées sur des marchés axés sur l'offre, tels que les nouvelles technologies, le luxe et les vêtements, mais moins adaptées sur des marchés où les habitudes des consommateurs sont fortement ancrées, comme l'alimentation. Sur le plan opérationnel, une marque peut s'internationaliser en créant une filiale de l'entreprise

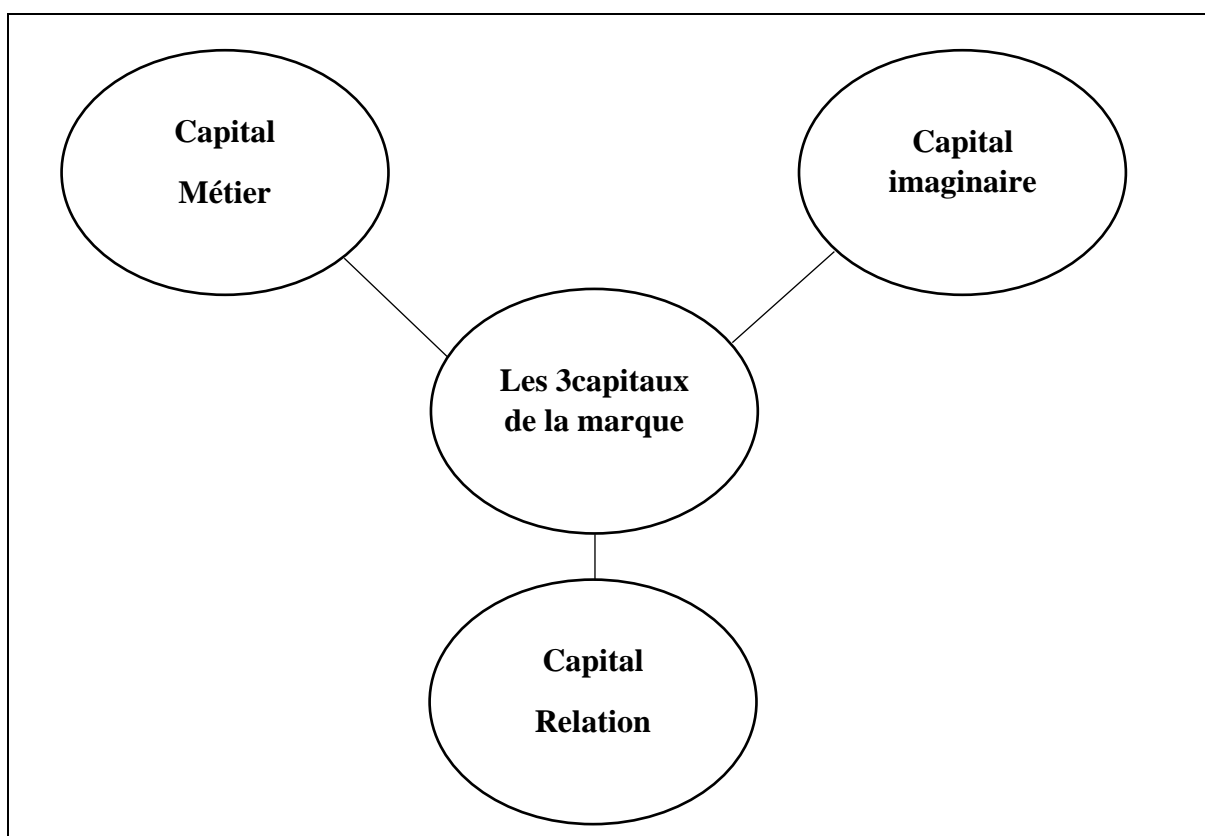
## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

(ce qui peut être très coûteux), en établissant un partenariat avec une entreprise locale (obligatoire en Chine, en Russie) ou en passant par un distributeur ou un agent (ce qui entraîne une perte de contrôle considérable). En général, le capital-marque nécessite un entretien régulier pour éviter son vieillissement. Plusieurs leviers contribuent à revitaliser une marque, tels que la communication, l'innovation, un changement de cible ou une repositionnement global.

### 2.6. Le modèle des trois capitaux de la marque : Cité in (OUMAKHLOUF, 2015)

TERNISIEN, M et TERNISIEN, N ont construit un modèle des trois capitaux qui s'articule autour des trois dimensions illustrées à travers la figure suivante :

Figure 4: Le modèle des trois capitaux de la marque.



source 6: TERNISIEN, M et TERNISIEN, N, « Audit de marque », édition Dunod, Paris, 2004, P.10.

Ces deux auteurs ont appréhendé la marque sous forme de trois dimensions :

- Le capital métier : la capacité d'offrir des produits qui rendent la marque comme une référence et différente des concurrentes, ce capital résulte des connaissances des dirigeants et leur savoir stratégique de la marque ;

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

- Le capital relationnel : c'est la capacité de créer des liens entre la marque et le public ;
- Le capital imaginaire : la capacité de la marque à développer un univers de représentations. Quatre dimensions ont été retenues pour définir le capital imaginaire :
  - La dimension culturelle, c'est-à-dire, le mode d'adhésion à la marque, soit en interne au sein de l'entreprise ou en externe auprès des publics qui l'achètent ;
  - La dimension de notoriété qui renvoie à la connaissance de la marque ;
  - La dimension personnalité qui renvoie aux traits de caractère de la marque ;
  - La dimension symbolique par lesquels s'exprime la marque.

Une fois définis les éléments du capital marque et ses dimensions, nous allons évoquer l'importance d'acquérir un capital fort et comprendre la raison qui nous poussent à considérer la marque comme un facteur clé de succès.

### Section 03 : La relation entre la communication événementielle et le capital marque

La communication événementielle joue un rôle majeur dans la construction et la consolidation du capital marque d'une entreprise. En effet, les événements sont un moyen unique de faire vivre l'expérience de la marque à ses clients.

Dans cette section, nous explorerons comment l'utilisation de la communication événementielle peut renforcer le capital marque. Nous examinerons en quoi la communication événementielle est une variable stratégique capable d'accroître la notoriété de votre marque en créant des expériences positives et mémorables pour les consommateurs. Nous analyserons également l'importance de la cohérence entre les événements et l'identité visuelle de la marque, ainsi que l'impact de la communication événementielle sur la perception de la qualité des produits de la marque. Enfin, nous verrons comment une communication événementielle bien planifiée peut favoriser la fidélisation de la clientèle en établissant des liens émotionnels avec votre marque.

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

### 3.1. L'impact de la communication événementielle sur les différentes composantes du Capital Marque

La communication événementielle est devenue un élément clé pour les organisations, car elle peut avoir un impact significatif sur leur image et leur notoriété, ainsi que sur leur harmonie en engageant leur public interne et externe dans les événements qu'elles organisent. En conséquence, la communication événementielle est une décision stratégique importante dans la stratégie de communication de l'entreprise.

Kotler and Keller, in their book "Marketing Management," emphasize the significance of event communication as a marketing strategy. They highlight that events are powerful means for businesses to establish emotional connections with their target audience and strengthen their brand image. Events also provide a unique opportunity for companies to directly engage with their target audience and create memorable experiences that can lead to sales and customer loyalty.

#### 3.1.1. La relation entre la communication événementielle et la notoriété de la marque

La communication événementielle offre diverses possibilités d'utilisation et peut servir à différentes fins. Elle donne à l'entreprise une dimension supplémentaire en la sortant de sa routine quotidienne et en établissant des relations de complicité et de proximité avec son public cible. L'objectif principal de toute initiative de communication événementielle est d'accroître la notoriété de l'entreprise, car la présence de son nom et de son logo sur les affiches contribue à améliorer sa réputation. (LARHRISSI & OMANI, La communication événementielle, vecteur de promotion de l'image de marque, Cas de la Bibliothèque Nationale du Royaume du Maroc , 2020, p. 05)

Le niveau de reconnaissance de l'événement utilisé joue un rôle crucial dans l'efficacité de l'action de communication, ce qui souligne l'importance de créer son propre événement en tenant compte des attentes et des préférences de son public cible. (LARHRISSI & OMANI, La communication événementielle, vecteur de promotion de l'image de marque, Cas de la Bibliothèque Nationale du Royaume du Maroc , 2020, p. 07)

En mettant en œuvre une stratégie événementielle efficace, il est possible d'améliorer la notoriété de sa marque de différentes manières. En organisant un événement en accord avec l'image de sa marque et en offrant une expérience positive aux participants, on peut renforcer

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

leur perception positive de l'entreprise. Les événements offrent une occasion unique de donner vie à sa marque auprès des clients et de leur faire vivre une expérience inoubliable.

Cependant, il est essentiel de veiller à la cohérence entre les événements et l'identité visuelle de la marque. Un projet événementiel n'a de sens en termes de communication et de légitimité que s'il est en harmonie avec l'ADN et les valeurs de la marque qui le propose. Son format, son concept, sa mise en scène et sa scénographie ne doivent pas être interchangeables avec ceux d'une autre marque. Il s'agit d'un produit de communication qui doit être commercialisé au même titre qu'un autre produit de communication. (PASSCAL, 2017, p. 98)

La règle première et immuable reste que le projet, son format, sa thématique, doivent être en parfaite adéquation avec l'identité de la marque. (PASSCAL, 2017, p. 98)

Lorsqu'un événement est en cohérence avec l'identité visuelle de votre marque, les consommateurs peuvent facilement identifier votre entreprise. Ils se souviendront plus facilement de votre marque et de l'expérience positive qu'ils ont vécue lors de l'événement. Cela peut contribuer à renforcer la reconnaissance de votre marque auprès des consommateurs et à augmenter votre notoriété.

### **3.1.2. La relation entre la communication événementielle et la perception de la qualité des produits de la marque.**

L'organisation d'événements par les marques est une pratique courante dans l'industrie du marketing et de la communication. Ces événements peuvent prendre différentes formes, telles que des lancements de produits, des défilés de mode, des soirées de gala, des dégustations de produits, des concerts, des foires commerciales, entre autres.

L'un des avantages de l'organisation d'événements pour les marques est qu'elle permet de créer des expériences de marque uniques pour les consommateurs. Lorsque les consommateurs participent à ces événements, ils ont l'opportunité de découvrir les produits de la marque, de les essayer, de se faire une opinion sur leur qualité, et d'interagir avec les représentants de la marque et les autres participants.

Les événements peuvent également être l'occasion pour les consommateurs de partager leur expérience avec les produits de la marque. Les témoignages positifs des participants peuvent aider à renforcer la perception de la qualité des produits de la marque.

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

### 3.1.3. La relation entre la communication événementielle et la fidélisation des clients

La diffusion d'événements est une technique de marketing qui peut être utilisée pour fidéliser la clientèle. En organisant des événements bien conçus, les marques peuvent créer des expériences positives pour les consommateurs, les inspirant à s'engager et à créer un lien émotionnel avec la marque. Cette approche peut aider à fidéliser la clientèle en renforçant la fidélité à la marque et en augmentant la probabilité que les clients achètent davantage le produit ou le service de la marque.

Bernd H. Schmitt dans son livre "Experiential Marketing" met en avant l'importance de la création d'expériences positives et mémorables pour les consommateurs, qui peuvent alors établir des liens émotionnels avec la marque. Il discute des différents types d'événements qui peuvent être utilisés pour créer ces expériences, tels que les événements sportifs, les concerts, les expositions d'art, les défilés de mode, etc. Ces événements offrent aux marques des opportunités uniques de communiquer avec leur clientèle, de stimuler leur imagination et de leur offrir des moments privilégiés de partage d'expériences. Les marques peuvent ainsi utiliser ces événements pour créer des expériences positives et mémorables, qui vont renforcer l'attachement émotionnel de leurs clients.

### 3.2. La communication événementielle : un levier pour renforcer le capital marque.

La communication événementielle est un outil puissant pour les entreprises qui cherchent à renforcer leur capital marque. Elle permet de créer des expériences uniques pour les consommateurs, qui peuvent les aider à se connecter émotionnellement avec la marque. Voici quelques détails supplémentaires sur les différents points évoqués :

**Notoriété de la marque :** Les événements sont une opportunité pour les entreprises de sortir de leur quotidien et de se connecter avec leur public cible. En organisant des événements en adéquation avec l'image de la marque, les entreprises peuvent créer des expériences positives pour les participants, renforçant ainsi leur perception positive de l'entreprise. Cela peut contribuer à améliorer la notoriété de la marque.

**Cohérence entre les événements et l'identité visuelle de la marque :** Les événements doivent être en parfaite adéquation avec l'identité de la marque pour être efficaces. Cela signifie que le format, la thématique, la scénarisation et la scénographie doivent être en cohérence avec l'identité visuelle de la marque. Lorsque les événements sont en cohérence avec l'identité

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

visuelle de la marque, les consommateurs peuvent facilement identifier l'entreprise, renforçant ainsi la reconnaissance de la marque.

Les événements offrent aux consommateurs la possibilité de découvrir, essayer et évaluer la qualité des produits de la marque, ce qui peut renforcer leur perception de la marque et de ses produits. Les témoignages positifs des participants peuvent également contribuer à renforcer cette perception. De plus, les événements bien planifiés peuvent créer des expériences positives pour les consommateurs, qui renforcent leur attachement émotionnel à la marque. Ces expériences peuvent être mémorables et aider à fidéliser la clientèle de la marque. En somme, la communication événementielle peut être un outil puissant pour renforcer le capital marque d'une entreprise en créant des expériences positives et mémorables pour les consommateurs, contribuant ainsi à la fidélisation de la clientèle.

## Chapitre 02 : Image et Capital Marque de l'entreprise

### CONCLUSION

En conclusion de ce chapitre, nous avons exploré en détail différents aspects liés à la marque et au concept de capital marque. Nous avons examiné l'historique de la marque, sa définition, ses fonctions, ainsi que les différents types de marques et l'image de marque.

Nous avons également abordé le concept de capital marque, qui permet de mesurer la valeur financière de la marque et d'identifier les éléments qui contribuent à sa construction. Nous avons étudié les différentes variables du capital marque, leur importance et les stratégies pour développer le capital marque.

Enfin, nous avons analysé la relation entre la communication événementielle et le capital marque, ainsi que son impact sur les différentes variables qui contribuent à la construction du capital marque, notamment la notoriété, la qualité perçue, la fidélité et l'association à la marque.

En somme, nous avons pu constater que la marque joue un rôle crucial dans la réussite de toute entreprise, en créant de la valeur et en établissant une relation de confiance avec les consommateurs. Le concept de capital marque permet de mesurer la valeur financière de la marque et de comprendre les éléments clés de sa construction.

La communication événementielle peut jouer un rôle important dans le développement du capital marque en renforçant la notoriété de la marque, en améliorant sa qualité perçue, en favorisant la fidélité des consommateurs et en renforçant leur association à la marque. Il est donc essentiel pour les entreprises de prendre en compte ces différentes variables pour développer une stratégie de communication efficace et renforcer leur capital marque.

En conclusion, la construction et le maintien d'une marque forte sont des éléments clés de la réussite de toute entreprise. Le capital marque et la communication événementielle sont deux outils précieux pour renforcer la marque et créer une relation durable avec les consommateurs.



**Chapitre 03 : Etude empirique de  
l'impact de l'évènement « TEHLA  
LEMMA » sur le capital marque de  
PRIL ISIS**

## **Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

### **Introduction**

Ce chapitre pratique est consacré à l'étude empirique visant à évaluer l'impact de l'évènement "TEHLA LEMMA" sur le capital marque de PRIL ISIS. Dans cette introduction, nous présenterons brièvement l'organisme d'accueil, Henkel Algérie, suivi d'une description du traitement et de l'analyse appliquée à notre étude.

L'objectif de cette étude est d'analyser comment l'évènement "TEHLA LEMMA", organisé par Henkel Algérie, influence le capital marque de PRIL ISIS. Nous cherchons à comprendre comment cet évènement particulier affecte la notoriété, la perception de la qualité des produits, l'association à l'image de marque et la fidélité des clients envers la marque.

La première section de ce chapitre se concentre sur la présentation de l'organisme d'accueil, Henkel Algérie. Nous fournirons un aperçu de cette entreprise renommée, de son domaine d'activité et de son engagement dans des actions événementielles. De plus, nous examinerons en détail l'évènement "TEHLA LEMMA", son contexte, ses objectifs et son importance pour la marque PRIL ISIS.

La deuxième section de ce chapitre abordera le traitement et l'analyse appliquée à notre étude. Nous expliquerons comment nous avons recueilli les données à l'aide d'un questionnaire distribué aux participants de l'évènement "TEHLA LEMMA". Nous décrirons également les méthodes d'analyse utilisées, notamment le tri à plat (analyse univariée) et le tri croisé (régression linéaire), pour évaluer l'impact de l'évènement sur le capital marque de PRIL ISIS.

## **Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

### **Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil « HENKEL ALGERIE »**

Dans cette section, nous nous concentrerons sur Henkel Algérie, une entreprise multinationale qui se spécialise dans la production et la distribution de produits de haute qualité pour les consommateurs et les industries. Nous explorerons plusieurs aspects de l'entreprise, notamment son histoire, sa présence mondiale, son organisation interne, ses domaines d'activités, sa stratégie de marketing et de communication.

#### **1.1.L'historique de l'entreprise HENKEL.**

L'histoire de l'entreprise commence en 1876 avec FRITZ HENKEL, un marchand de 28 ans passionné de science. Le 26 septembre 1876, il fonde avec deux associés l'entreprise Henkel & Cie à Aix-la-Chapelle, et commercialise son premier produit, un détergent universel à base de silicate de sodium.

Ensuite, cette famille allemande d'entrepreneurs avec ces milliers d'employés ont transformé Henkel en une entreprise internationale.

#### **1.2.HENKEL dans le monde :**

Henkel est présent dans le monde entier avec un portefeuille d'activités diversifié et bien équilibré. Elle est présente dans 78 pays dans le monde.

L'entreprise détient des positions mondiales fortes dans ses trois secteurs, auprès des industriels comme des consommateurs, grâce à ses marques puissantes, ses innovations et ses technologies.

Créé en 1876, Henkel s'appuie sur plus de 140 ans de réussite. Reconnu comme un leader en matière de développement durable, Henkel détient des positions de premier plan dans différents classements et indices internationaux. Coté au Dax-30 et basé à Düsseldorf, Henkel emploie plus de 50 000 employés dans le monde, dont environ 85 % travaille en dehors de l'Allemagne.

## Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

Figure 5: Henkel en chiffres



Source 7: Document interne de l'entreprise.

Figure 6: l'implantation géographique de Henkel dans le monde



Source 8: Document interne de l'entreprise.

### 1.3. Présentation de l'entreprise HENKEL ALGERIE :

Henkel s'est implanté en Algérie, le 23 mai 2000 suite à un accord entre l'ENAD et le Groupe Henkel qui a conduit à la création de l'entreprise Henkel-ENAD ALGERIE (HEA) avec un capital de 1.760 milliards de dinars réparti 60% pour Henkel et 40% pour l'ENAD.

Après l'indépendance, la SNIC (Société Nationale des Industries Chimiques) a été constituée d'usines héritées des nationalisations.

### **Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

En 1982 les pouvoirs publics ont décidé de restructurer toutes les sociétés étatiques, et de cette restructuration est née entre autre l'entreprise nationale des détergents et Produits d'entretien (ENAD).

Il est à rappeler que l'ENAD est issue de la restructuration de la SNIC en 1982 en vertu du décret 82-416 du 04/12/1982.

En 1997 les pouvoirs publics ont une seconde fois décidé de restructurer les entreprises, l'ENAD affichait déjà en élaborant son schéma de restructuration une volonté d'aller vers un partenariat car la restriction était insuffisante.

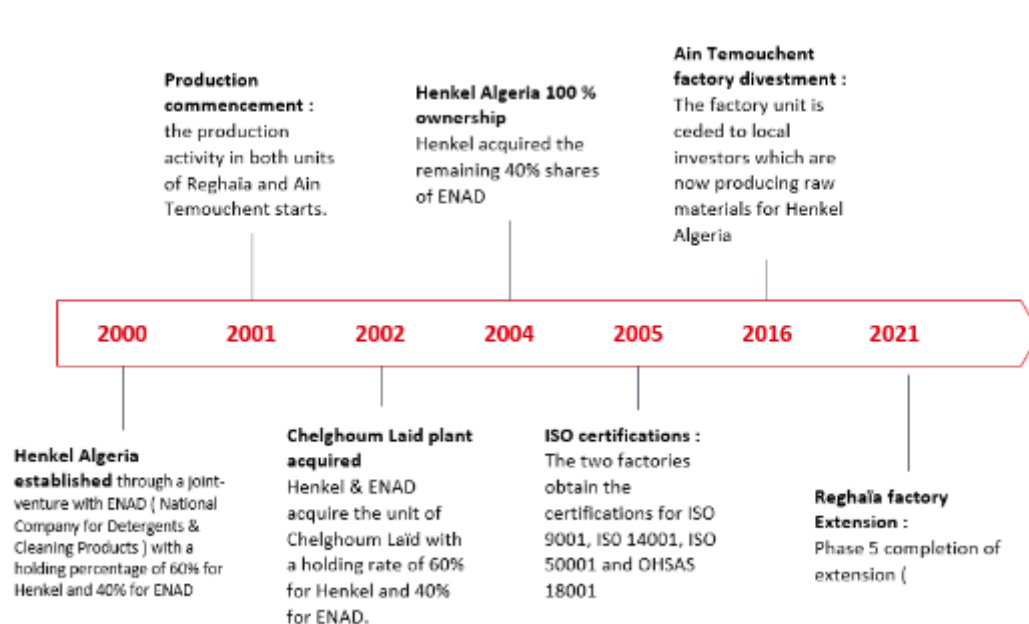
Le 19 décembre 1999, un protocole d'accord a été signé entre le groupe Henkel et le groupe ENAD. La signature du protocole d'accord partenarial entre Henkel et ENAD a eu lieu en 19/12/1999 suite auquel a été créée la société de détergents d'Algérie (SDA) le 01/05/2000 et qui n'a duré que 23 jours afin d'assurer la transition et de permettre le transfert du patrimoine des unités concernées par le partenariat (Réghaia et Ain Timouchent) et par la même, la participation de Henkel, après ce délais, la SDA s'est transformée en Henkel ENAD Algérie (HEA) avec 60% du capital détenu par Henkel et 40% par ENAD.

Le 8 décembre 2004 a eu lieu l'achat par Henkel des 40% détenus par le groupe ENAD, ainsi, et depuis cette étape le groupe est dénommé Henkel Algérie.

L'entreprise Henkel Algérie a obtenu en fin décembre 2005 sa première certification aux normes ISO 9001 « système de management de la qualité » et ISO 14001 « système de management environnemental », ces certifications ont été renouvelées en 2009 et 2015. Elles symbolisent le progrès important réalisé par Henkel Algérie et témoignent de l'avancée considérable de l'entreprise.

## Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

Figure 7: l'histoire de HENKEL en Algérie.



source 9: Document interne de l'entreprise.

### 1.4. Le domaine d'activités de l'entreprise :

Henkel est une multinationale allemande fondée le 26 septembre 1876 par Fritz Henkel, le groupe Henkel exerce ses activités dans trois domaines stratégiques :

- ✓ Détergents et produits d'entretien.
- ✓ Cosmétiques.
- ✓ Colles et adhésifs.

Nous nous intéressons dans notre cas qu'au secteur des détergents et produits d'entretien et spécialement la marque PRIL ISIS.

### 1.5. Les secteurs dans laquelle HENKEL ALGERIE est présente :

Henkel Algérie est une entreprise qui opère dans deux secteurs d'activités : les détergents et les produits d'entretien, ainsi que les colles et adhésifs. La société propose une gamme variée de produits dans chacun de ces secteurs, avec un total de 7 marques différentes.

Dans le domaine des détergents et des produits d'entretien, Henkel Algérie commercialise 4 marques différentes : ISIS, LE CHAT, BREF et PRIL ISIS. Chacune de ces marques offre une gamme de produits spécifiques pour répondre aux besoins des clients. Par exemple, ISIS propose

### **Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

des produits de nettoyage pour les sols, les vitres et les surfaces, tandis que LE CHAT est spécialisé dans les lessives pour le linge.

Dans le secteur des colles et adhésifs, Henkel Algérie propose 3 marques différentes : LOCTITE, TECHNOMELT et PATTEX. Ces marques sont connues pour leur qualité et leur fiabilité, et sont utilisées dans différents domaines tels que l'industrie automobile, l'aérospatiale et la construction.

#### **1.6. Le secteur des détergents et produits d'entretien :**

Dans ce secteur d'activité le groupe Henkel avait essayé tout au long de ces dernières années de mieux développer, fabriquer et commercialiser des produits de qualité qui répondent aux exigences du grand public dans le monde entier dont la lessive, les détergents puissants, les détergents spéciaux, les adoucissants, les produits de rénovation de vêtements et de vaisselles, les nettoyeurs pour maison, et les produits d'entretien de la cuisine.

#### **1.7. La marque PRIL ISIS :**

Pril, lancé pour la première fois en 1951, reste à ce jour le numéro 1 des liquides pour vaisselle à la main en Allemagne. Avec une empreinte désormais mondiale, Pril offre aux consommateurs la meilleure solution de sa catégorie pour les taches tenaces, de la graisse à l'amidon et bien plus encore.

La marque Pril est synonyme de facilité et de performance face aux problèmes de graisse les plus difficiles. En mettant l'accent sur les besoins des consommateurs et l'innovation, Pril a ajouté à son portefeuille d'offres un grand nombre de nouveaux produits et solutions, y compris une nouvelle formule innovante qui permet d'éliminer non seulement la graisse mais aussi l'amidon sans pré-trempe important. De notre Pril Original à nos produits concentrés Pril Power Gel et Pril Gold pour une performance ultime, nous avons également une gamme de produits Sensitive adaptés à la peau ainsi que diverses variantes de parfums.

#### **1.8. Stratégie de communication de la marque PRIL ISIS :**

La marque PRIL ISIS utilise un mix communicationnel diversifié pour atteindre son public cible et renforcer sa présence sur le marché. Voici les principaux éléments du mix communicationnel utilisé par PRIL ISIS :

- Communication digitale : PRIL ISIS exploite les canaux numériques tels que les médias sociaux pour interagir avec les consommateurs. La communication digitale permet à la

### **Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

marque de diffuser du contenu engageant, de promouvoir ses produits, d'interagir avec les utilisateurs et de recueillir des commentaires.

- Communication événementielle : PRIL ISIS organise des événements spéciaux pour promouvoir ses produits et interagir directement avec les consommateurs. Ces événements comme l'évènement « TEHLA LEMMA », « HENKEL WOMEN ACADEMY », « IAMBASSADOR »
- Publicité traditionnelle : PRIL ISIS utilise des médias traditionnels tels que la télévision, les magazines et les journaux pour diffuser ses messages publicitaires. La publicité traditionnelle permet à la marque d'atteindre un large public et de renforcer la notoriété de ses produits.
- Relations publiques : PRIL ISIS entretient des relations publiques efficaces en collaborant avec des influenceurs, des médias et des personnalités publiques. Ils ont choisi SARA LAALAMA comme son ambassadeur d'honneur de la marque.
- Promotion des ventes : PRIL ISIS propose régulièrement des promotions, des remises et des offres spéciales pour stimuler les ventes et inciter les consommateurs à essayer ses produits.

La marque PRIL ISIS utilise effectivement un mix communicationnel diversifié pour atteindre son public cible et renforcer sa présence sur le marché, ce qui valide la première partie de l'hypothèse affirmant l'utilisation d'un mix communicationnel diversifié. Cependant, en se basant sur les documents et informations fournis par l'entreprise, nous rejetons la deuxième partie de l'hypothèse qui prétendait que la marque se limite principalement à une communication événementielle centrée sur la participation aux salons et foires. Il est clairement démontré que PRIL ISIS utilise diverses formes de communication événementielle pour promouvoir ses produits et interagir avec son public.

#### **1.9.L'évènement TEHLA LEMMA :**

La marque PRIL ISIS a récemment organisé la quatrième édition de son événement annuel inoubliable, "Tehla Elamma". Cet événement unique en son genre a su rassembler la communauté dans un élan de générosité et de partage pendant le mois sacré du Ramadan.

L'objectif principal de cette édition était de préparer et de distribuer pas moins de 7000 repas savoureux au peuple nécessiteux, en collaboration avec des associations de charité renommées. PRIL ISIS a toujours été déterminée à soutenir les personnes dans le besoin, et "Tehla Elamma" est devenu un symbole de solidarité et d'entraide.



### **Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

L'évènement s'est déroulé dans trois villes d'Algérie, à savoir Alger, Constantine et Oran, permettant ainsi à un plus grand nombre de personnes de bénéficier de cette initiative bienveillante. Chaque ville a été témoin d'une mobilisation extraordinaire, où les membres de la communauté se sont réunis pour partager l'IFTAR avec amour et dévouement.

Mais l'aspect le plus touchant de "Tehla Elamma" était l'organisation d'un "iftar jama3i" (repas communautaire) qui a permis de partager un repas spécial avec le peuple, les organisateurs et les influenceurs. Cet iftar était une occasion de renforcer les liens entre les participants et de célébrer ensemble l'esprit du Ramadan.

En résumé, la quatrième édition de "Tehla Elamma" a été un véritable succès. Grâce à la marque PRIL ISIS, des milliers de repas ont été préparés et distribués aux personnes défavorisées dans les trois villes d'Algérie. L'évènement a également permis de renforcer les liens communautaires et de promouvoir les valeurs de solidarité et de partage, en accord avec l'esprit du mois de Ramadan.

#### **Section 02 : Conception de l'étude.**

Une fois notre travail sur le terrain terminé durant la période de 3 mois (du 01/02/2023 au 01/05/2023) de stage au sein de direction de marketing, nous avons rassemblé un ensemble d'informations et de données sur notre sujet : le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration du capital marque de la marque PRIL ISIS.

Dans cette section, nous allons procéder au dépouillement et à l'analyse des résultats, ainsi qu'à la synthèse des conclusions de notre enquête.

##### **2.1.L'objectif de l'étude**

L'objet de cette recherche est d'étudier l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise (l'organisation de la marque PRIL ISIS la 4ème édition de TEHLE LEMMA "افطار جماعي").

A partir de données collectées, nous vérifions premièrement si l'organisation de la marque PRIL ISIS la 4ème édition de TEHLE LEMMA " était remarquable chez les clients.

En second lieu nous vérifions s'il existe une relation entre la communication événementielle et le capital marque de l'entreprise ainsi comment la communication événementielle touche le capital marque de l'entreprise et comment la promouvoir ?

## **Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

### **2.2.la démarche d'investigation :**

Pour la démarche méthodologique de cette étude, nous avons opté pour une approche quantitative. Nous prévoyons de distribuer un questionnaire élaboré par google forms (voir l'annexe 01) le jour J de l'évènement aux participants, en utilisant un code QR pour faciliter l'accès au questionnaire. Cette méthode nous permettra de recueillir les réponses nécessaires pour répondre aux questions posées et pour vérifier nos hypothèses.

### **2.3.Méthode d'échantillonnage :**

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage implique la sélection des individus à interroger au sein de la population de référence. Les résultats obtenus à partir de l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population cible que l'on souhaite étudier. Généralement, l'échantillon est choisi de manière aléatoire. Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant de réaliser un sondage au sein d'une population.

Pour notre étude, nous avons opté pour la "méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance", car elle présente l'avantage de gagner du temps et surtout de fournir des réponses diverses, afin d'optimiser les résultats de notre recherche.

#### **2.3.1. Population mère :**

La population mère est constituée de l'ensemble des participants de l'évènement « TEHLA LEMMA »

#### **2.3.2. La taille de l'échantillon :**

Pour rendre notre enquête rapide et facile, nous avons limité la durée de la collecte de données en 15 jours, allons du 14/04/2023 au 29/04/2023.

A la fin de la période **définie** et en raison de quelques contraintes liées aux moyens et de temps, nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 150 personnes qui ont été exposé au questionnaire.

### **2.4.Dépouillement de questionnaire :**

Une fois le travail sur le terrain terminé, tous les questionnaires remplis ont été codés. Le traitement statistique des informations recueillies sur le terrain a été effectué à l'aide du logiciel "SPSS", qui est un système de traitement des données utilisé pour mener des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes.

### **Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

Nous avons choisi d'utiliser deux méthodes, à savoir la méthode des tris à plats (analyse univariée), qui présente les résultats question par question, Elle nous permet de comprendre la répartition des réponses pour chaque question spécifique. Nous pouvons ainsi obtenir des statistiques descriptives telles que les fréquences, les pourcentages et les moyennes pour chaque variable.

Ainsi que la méthode des tris-croisés elle nous permet d'examiner les relations entre deux variables simultanément. Cela nous permet de comprendre comment les réponses à une question varient en fonction des réponses à une autre question.

L'utilisation de ces deux méthodes nous permettra d'obtenir une analyse approfondie des données recueillies, en examinant à la fois les résultats question par question et les relations entre les variables.

#### **2.5.Type de question utilisée dans le questionnaire :**

##### **2.5.1. Les questions dichotomiques :**

sont des questions fermées qui offrent uniquement deux choix de réponse : oui ou non. (Questions : 1,3,6,8 et 12) (voir annexe 01)

##### **2.5.2. Les questions à choix multiples :**

permettent à l'individu interrogé de sélectionner plusieurs réponses parmi une liste proposée. (Questions : 2,5,7 et 10) (voir annexe 01)

##### **2.5.3. Les questions à échelle :**

de jugement permettent de mesurer de manière simple la direction et l'intensité des attitudes psychologiques des enquêtés envers un produit ou un service. Nous avons opté pour l'utilisation de l'échelle d'intervalles, qui permet d'ajuster les nuances et les positions de l'échelle pour chaque énoncé proposé aux enquêtés. (Questions :9,11,14 et 15) (voir annexe 01)

##### **2.5.4. Les questions ouvertes :**

donnent la possibilité à l'interviewé de s'exprimer librement, sans aucune contrainte ou réponse prédéfinie. (Questions : 4 et 13) (voir annexe 01)

##### **2.5.5. Les questions démographiques :**

sont posées à la fin de l'enquête dans le but de collecter des informations pour des besoins de classification lors de l'analyse. (Questions : 16,17,18,19 et 20) (voir annexe 01)

## **Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

### **Section 03 : Traitement et analyse appliquée.**

Les résultats ont été traités à l'aide de "Google Forms" et "SPSS", qui sont des outils de traitement de données. Ces logiciels sont utilisés pour effectuer des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes en insérant les données et les réponses du questionnaire.

Deux méthodes de tri ont été utilisées :

- Tri à plat: Cette opération réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.
- Tri croisé : Cette opération permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

#### **Remarque :**

- Tous les tableaux présentés dans ce chapitre ont été générés à l'aide du logiciel SPSS.
- Tous les graphes présentés dans ce chapitre ont été générés à l'aide du Google forms et EXCEL.

#### **3.1.Selon la méthode tris à plats (analyse uni-variée) :**

Cette méthode nous aide à valider ou refuser la première hypothèse qui est la suivante :

#### **H2 : La marque PRIL ISIS bénéficie d'un fort capital marque.**

- **H2-A : PRIL ISIS jouit d'une notoriété élevée.**
- **H2-B : Les produits de PRIL ISIS sont de bonnes qualités.**
- **H2-C : l'image de marque de PRIL ISIS associé à des causes caritatives.**
- **H2-D : Les clients de PRIL ISIS démontrent une fidélité soutenue envers la marque.**

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

#### Q01 : Connaissez-vous la marque PRIL ISIS?

Figure 8: effectifs des personnes qui connaissent la marque PRIL ISIS.

1. Connaissez-vous la marque PRIL ISIS?

150 réponses

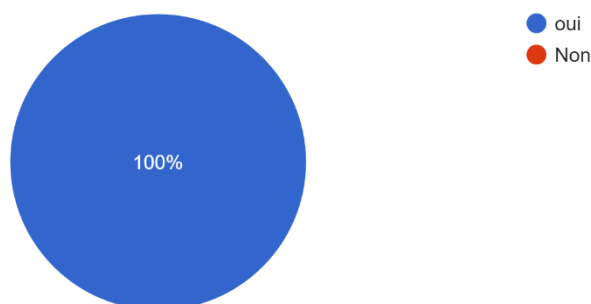


Tableau 4: effectifs des personnes qui connaissent la marque PRIL ISIS.

#### Connaissance\_de\_la\_marque

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	1	150	100,0	100,0	100,0
	0	0	00,0	00,0	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

**Commentaire :** Le tableau montre que toutes les personnes interrogées (150) ont été incluses dans l'étude. 150 ont indiqué qu'elles connaissaient la marque.

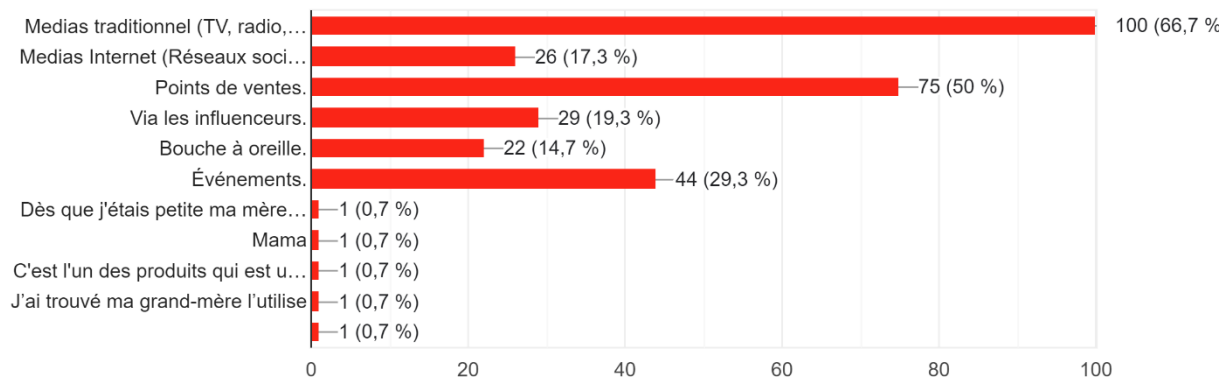
### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

#### Q02 : Si oui, à travers quel moyen de communication l'avez-vous connu ?

Figure 9: Moyens de communication qui promouvoir PRIL ISIS

2. Si oui, à travers quel moyen de communication l'avez-vous connu ?

150 réponses



**Commentaire :** Selon les statistiques, les médias traditionnels tels que la télévision et la radio ont été le moyen le plus utilisé pour découvrir la marque PRIL ISIS, avec 44 répondants (29,3%) qui ont connu la marque de cette façon. Cependant, les médias en ligne tels que les réseaux sociaux ont également joué un rôle important dans la diffusion de la marque, avec 29 répondants (19,3%) qui ont découvert PRIL ISIS de cette manière. Le bouche-à-oreille a également été un facteur important, avec 26 répondants (17,3%) qui ont appris la marque de cette manière. Par conséquent, il est important pour les entreprises de diversifier leur canaux de communication pour toucher efficacement leur public cible.

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

#### Q03 : Pensez-vous qu'aujourd'hui, il est important pour une marque de participer ou d'organiser des événements ?

Figure 10: effectifs d'importance d'organiser un évènement.

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

150 réponses

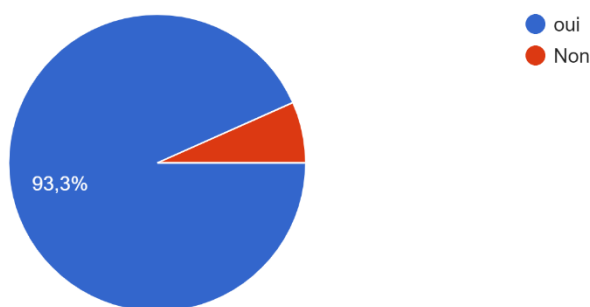


Tableau 5: effectifs d'importance d'organiser un évènement.

#### importance d'organiser un évènement pour une entreprise

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
0	10	6,7	6,7	6,7
Valide 1	140	93,3	93,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Commentaire :** L'analyse du tableau révèle que parmi les participants de l'étude, 93,3% d'entre eux considèrent l'organisation d'un événement comme étant important pour une entreprise. Cette forte proportion met en évidence l'importance perçue des événements en tant que stratégie marketing pour les entreprises. Seulement 6,7% des participants ont exprimé une opinion contraire.

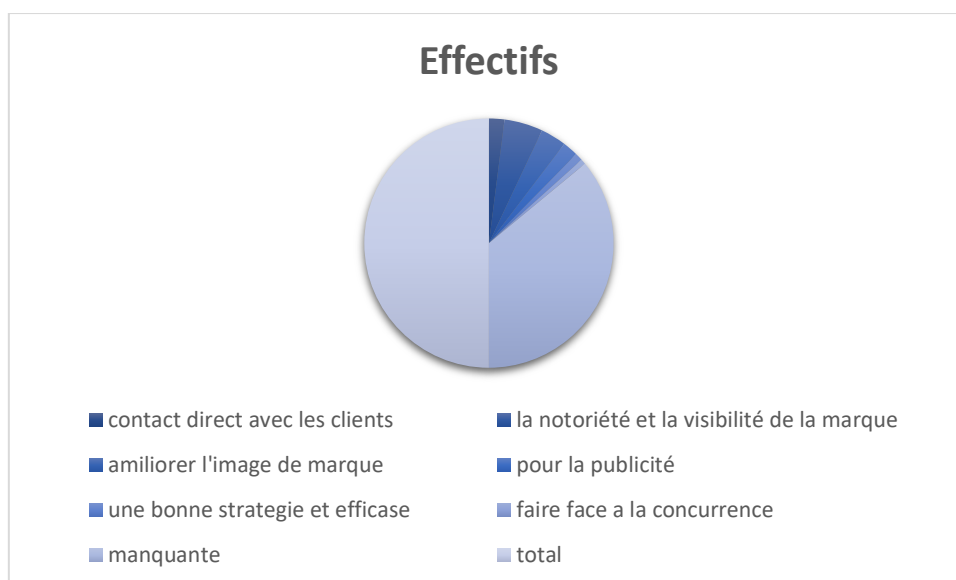
### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

#### Q04 : Si oui ou Non dite vous pourquoi ?

Tableau 6: effectifs des réponses pourquoi organiser un évènement et pourquoi non

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
contact direct avec les clients	6	4	4	4
la notoriété et la visibilité de la marque	15	10	10	14
améliorer l'image de marque	10	6,67	6,67	20,67
valide pour la publicité	6	4	4	24,67
une bonne stratégie et efficace	3	2	2	26,67
faire face à la concurrence	2	1,33	1,33	28
manquante	108	72	72	100
total	150	100	100	

Figure 11: effectifs des réponses pourquoi organiser un évènement et pourquoi non



**Commentaire :** Dans l'analyse des réponses sur l'importance de la communication événementielle, les résultats montrent que la notoriété et la visibilité de la marque sont les principales raisons citées, suivies de l'amélioration de l'image de marque. Un nombre important de réponses manquantes est également observé.



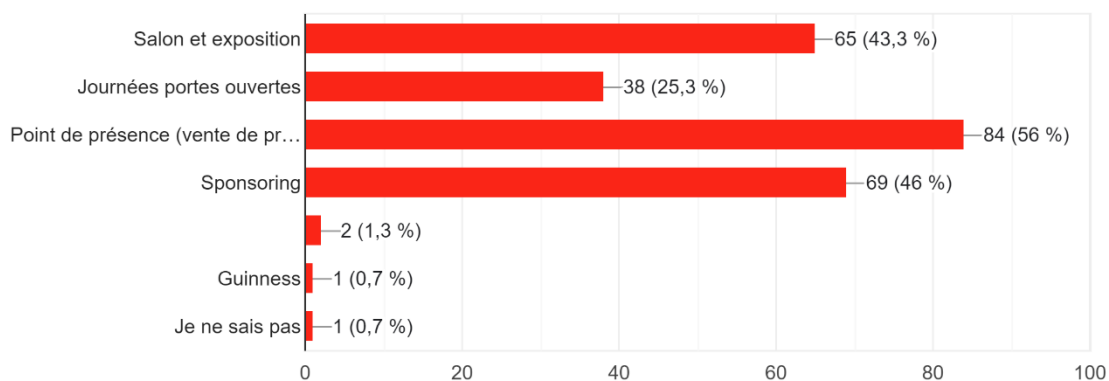
### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

**Q05 : Parmi les types d'événements suivants, quels sont ceux où la marque PRIL ISIS a été présente ?**

Figure 12: Types d'évènement ou la marque PRIL ISIS est présente.

5. Parmi les types d'événements suivants, quels sont ceux où la marque PRIL ISIS a été présente ?

150 réponses



**Commentaire :** on peut constater que le type d'événement où la marque PRIL ISIS était présente le plus fréquemment d'après les répondants était le "Point de présence", suivi de "Salon et exposition" et de "Sponsoring". Cela peut indiquer que ces types d'événements ont été efficaces pour la promotion de la marque et mémorable par les participants.

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

#### Q06 : avez-vous entendu parler de l'évènement « tahla lemma » ?

Figure 13: effectifs de l'écho de l'évènement.

6. avez-vous entendu parler de l'évènement « tahla lemma » ?

150 réponses

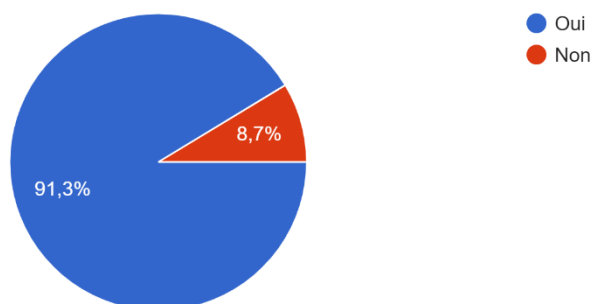


Tableau 7: effectifs de l'écho de l'évènement.

avez-vous entendez de l'évènement

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
0	13	8,7	8,7	8,7
Valide 1	137	91,3	91,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Commentaire :** L'analyse du tableau met en évidence que parmi les participants de l'étude, 91,3% d'entre eux ont entendu parler de l'évènement, démontrant ainsi une bonne notoriété de l'évènement. Cette forte proportion de participants indique que la campagne de communication a été efficace pour générer une prise de conscience et susciter l'intérêt. Seuls 8,7% des participants n'ont pas encore entendu parler de l'évènement, ce qui offre une opportunité de continuer à promouvoir et à diffuser l'information pour atteindre un public plus large.

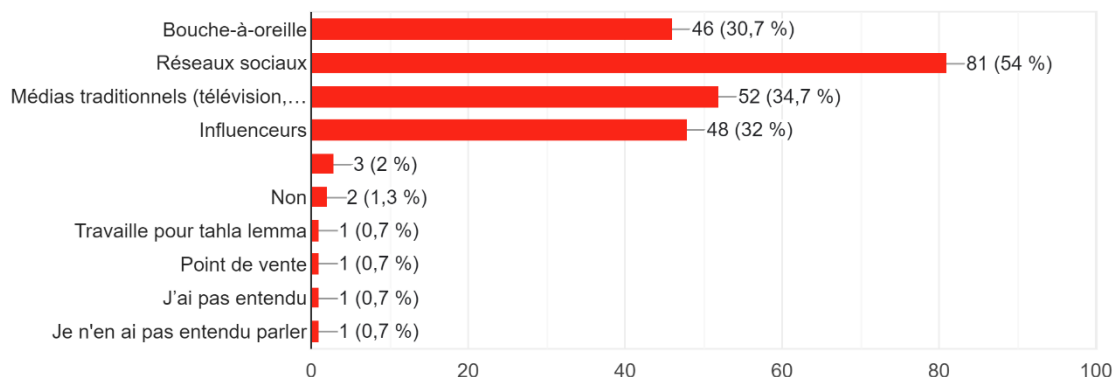
### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

#### Q07 : Si oui, à travers quel moyen de communication l'avez-vous entendu ?

Figure 14: moyens de communication qui promouvoir l'évènement TEHLA LEMMA.

7. Si oui, à travers quel moyen de communication l'avez-vous entendu ?

150 réponses



**Commentaire :** nous pouvons constater que la majorité des répondants ont entendu parler de l'évènement TEHLA LEMMA à travers les canaux Bouche à oreille, réseaux sociaux, media traditionnels et influenceurs avec des pourcentages considérables. Cela suggère que ces canaux de communication ont été efficaces pour atteindre le public cible. Et les réseaux sociaux qui gagnent le meilleur score.

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

#### Q08 : Avez-vous assisté à l'évènement « tehla lemma » avec PRIL ISIS ?

Figure 15: effectifs des participants de l'évènement

8. Avez-vous assisté à l'évènement « tehla lemma » avec PRIL ISIS ?

150 réponses

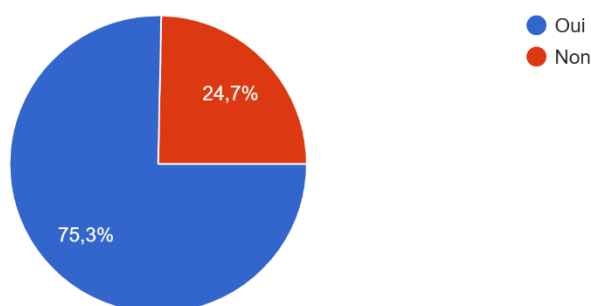


Tableau 8: effectifs des participants de l'évènement

participant de l'évènement

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
0	37	24,7	24,7	24,7
Valide 1	113	75,3	75,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Commentaire :** les résultats des réponses à la question sur la participation à l'évènement. Parmi les répondants, 75,3% ont indiqué avoir participé à l'évènement, tandis que 24,7% ont déclaré ne pas y avoir participé. Ces résultats indiquent qu'une majorité significative des répondants ont assisté à l'évènement.

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

**Q09 : Quel est votre degré d'accord relatif aux expressions suivantes?**

*Tableau 9: effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : La communication sur l'évènement « tehla lemma » a beaucoup influencé ma décision d'assister à cet événement.*

**9. Quel est votre degré d'accord relatif aux expressions suivantes: 1. La communication sur l'évènement « tehla lemma » a beaucoup influencé ma décision d'assister à cet événement**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
manquante	37	24,7	24,7	24,7
D'accord	44	29,3	29,3	54,0
Neutre	9	6,0	6,0	60,0
Valide Pas d'accord	6	4,0	4,0	64,0
Pas de tout d'accord	5	3,3	3,3	67,3
Très d'accord	49	32,7	32,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Commentaire :** Les résultats montrent que la communication sur l'évènement "tehla lemma" a eu une influence significative sur la décision des participants d'y assister. Environ 62% des répondants se sont déclarés d'accord ou très d'accord avec cette affirmation. Cela indique que la communication a réussi à susciter l'intérêt et à motiver les participants à participer à l'évènement.

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

*Tableau 10: effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Avant cet événement, j'étais très familier avec la marque PRIL ISIS*

**9. Quel est votre degré d'accord relatif à l'expression suivante: 2. Avant cet événement, j'étais très familier avec la marque PRIL ISIS**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
manquante	37	24,7	24,7	24,7
D'accord	29	19,3	19,3	44,0
Neutre	6	4,0	4,0	48,0
Valide Pas d'accord	9	6,0	6,0	54,0
Pas de tout d'accord	1	,7	,7	54,7
Très d'accord	68	45,3	45,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Commentaire :** Les résultats indiquent que la majorité des participants (environ 70%) étaient familiers avec la marque PRIL ISIS avant l'évènement. Parmi eux, près de 45% se sont déclarés très d'accord avec cette affirmation, ce qui suggère une forte familiarité préalable avec la marque. En revanche, environ 15% des répondants ont exprimé un désaccord ou une neutralité, indiquant un niveau de familiarité plus faible. Cela souligne l'importance de la communication préalable à l'évènement pour renforcer la connaissance de la marque parmi les participants. Il est également essentiel de prendre en compte les segments de public moins familiers avec la marque et de mettre en place des stratégies de communication ciblées pour accroître leur connaissance et leur engagement.

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

*Tableau 11: effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Avant même cet événement, j'utilisais le produit PRIL ISIS*

**9. Quel est votre degré d'accord relatif aux expressions suivantes:3. Avant même cet événement, j'utilisais le produit PRIL ISIS**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
manquante	37	24,7	24,7	24,7
D'accord	32	21,3	21,3	46,0
Neutre	4	2,7	2,7	48,7
Valide Pas d'accord	6	4,0	4,0	52,7
Pas de tout d'accord	5	3,3	3,3	56,0
Très d'accord	66	44,0	44,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Commentaire :** Les résultats révèlent que près de 70% des participants ont utilisé le produit PRIL ISIS avant même l'évènement. Parmi eux, environ 44% se sont déclarés très d'accord avec cette affirmation, ce qui témoigne d'une utilisation préexistante élevée du produit. En revanche, environ 10% des répondants ont exprimé un désaccord ou une neutralité, suggérant qu'ils n'utilisaient pas le produit avant l'évènement. Cela indique l'opportunité de renforcer la communication sur les avantages du produit et d'encourager davantage d'utilisateurs potentiels à adopter PRIL ISIS durant l'évènement.

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

*Tableau 12: effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Cet événement a influencé très positivement ma perception à l'égard de la marque PRIL ISIS*

**9. Quel est votre degré d'accord relatif aux expressions suivantes: 4. Cet événement a influencé très positivement ma perception à l'égard de la marque PRIL ISIS**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
manquante	37	24,7	24,7	24,7
D'accord	39	26,0	26,0	50,7
Neutre	9	6,0	6,0	56,7
Valide Pas d'accord	8	5,3	5,3	62,0
Pas de tout d'accord	3	2,0	2,0	64,0
Très d'accord	54	36,0	36,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Commentaire :** Les résultats montrent que 62% des participants sont favorables (d'accord ou très d'accord). Cela suggère que l'évènement a réussi à créer une perception positive chez une partie significative des participants. En revanche, 13,3% des répondants expriment un désaccord total, un désaccord ou une neutralité quant à l'influence positive de l'évènement sur leur perception de la marque. Il serait intéressant d'explorer les raisons de cette réticence et de mettre en place des actions pour renforcer l'impact positif de l'évènement et améliorer la perception de la marque chez ces répondants.



**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

*Tableau 13 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Cet événement a beaucoup influencé mon intérêt pour le produit PRIL ISIS*

**9. Quel est votre degré d'accord relatif aux expressions suivantes: 5. Cet événement a beaucoup influencé mon intérêt pour le produit PRIL ISIS**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
manquante	37	24,7	24,7	24,7
D'accord	36	24,0	24,0	48,7
Neutre	12	8,0	8,0	56,7
Valide Pas d'accord	7	4,7	4,7	61,3
Pas de tout d'accord	4	2,7	2,7	64,0
Très d'accord	54	36,0	36,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Commentaire :** Les résultats indiquent que 60,7% des participants sont favorables (valide, d'accord ou très d'accord). Cela suggère que l'évènement a réussi à susciter un intérêt accru pour la marque chez une partie importante des répondants. En revanche, 15,7% expriment un désaccord total, un désaccord ou une neutralité quant à l'influence de l'évènement sur leur intérêt pour le produit. Il serait pertinent d'explorer les raisons de cette réticence et de mettre en place des stratégies visant à renforcer l'impact de l'évènement sur l'intérêt des participants pour le produit PRIL ISIS.

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

*Tableau 14: effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Après avoir assisté à cet événement, je compte utiliser plus le produit PRIL ISIS*

**9. Quel est votre degré d'accord relatif aux expressions suivantes: 6. Après avoir assisté à cet événement, je compte utiliser plus le produit PRIL ISIS**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
manquante	37	24,7	24,7	24,7
D'accord	31	20,7	20,7	45,3
Neutre	14	9,3	9,3	54,7
Valide Pas d'accord	10	6,7	6,7	61,3
Pas de tout d'accord	4	2,7	2,7	64,0
Très d'accord	54	36,0	36,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Commentaire :** Les résultats montrent que 57% des participants expriment un degré d'accord (valide, d'accord ou très d'accord). Cela suggère que l'évènement a réussi à influencer positivement l'intention des participants à utiliser le produit. Cependant, 15,7% des participants expriment un désaccord total, un désaccord ou une neutralité quant à cette intention. Il serait intéressant d'explorer les raisons de ce désintérêt ou de cette réticence et de mettre en place des actions pour encourager davantage l'utilisation du produit après l'évènement.

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

Tableau 15: effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Après avoir assisté à cet évènement, je compte recommander très fortement la marque PRIL ISIS à mes amis et proches

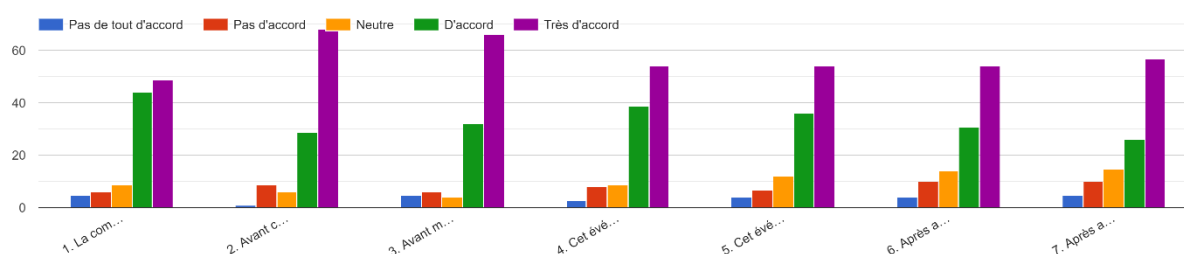
9. Quel est votre degré d'accord relatif aux expressions suivantes: 7. Après avoir assisté à cet évènement, je compte recommander très fortement la marque PRIL ISIS à mes amis et proches

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
manquante	37	24,7	24,7	24,7
D'accord	26	17,3	17,3	42,0
Neutre	15	10,0	10,0	52,0
Valide Pas d'accord	10	6,7	6,7	58,7
Pas de tout d'accord	5	3,3	3,3	62,0
Très d'accord	57	38,0	38,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Commentaire :** Les résultats indiquent que 62% des participants expriment un degré d'accord (valide, d'accord ou très d'accord). Cela suggère que l'évènement a été perçu positivement et a suscité un fort engagement envers la marque. Cependant, 16% des participants expriment un désaccord total, un désaccord ou une neutralité quant à cette intention de recommandation.

Figure 16: effectifs de degrés d'accord ou désaccord aux expressions

9. Quel est votre degré d'accord relatif aux expressions suivantes?



**Commentaire :** Les résultats des 7 propositions de la question 09 indiquent que la communication sur l'évènement "tehla lemma" a réussi à influencer positivement la décision des participants d'y assister. Ils étaient également familiers avec la marque PRIL ISIS avant l'évènement et certains utilisent déjà le produit. Ils ont exprimé une intention de recommander la marque, mais une partie a exprimé un désaccord ou une neutralité. Il est important de

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

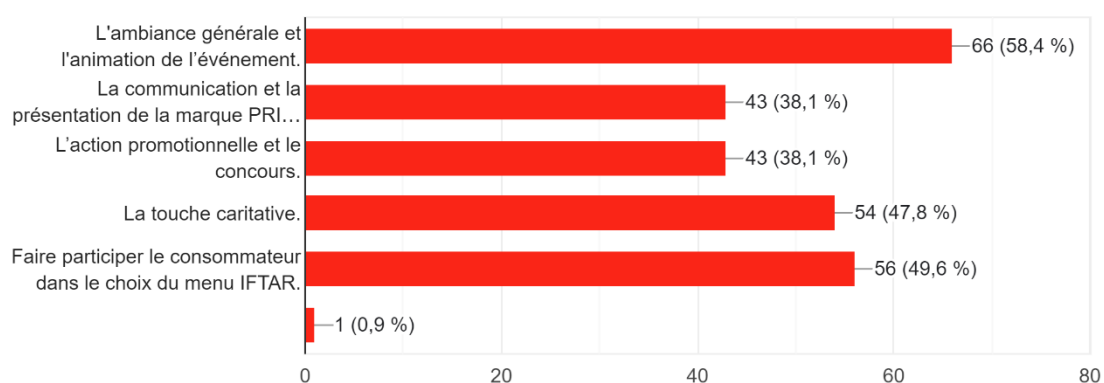
renforcer la communication pour maximiser l'impact de l'évènement et favoriser l'engagement envers la marque.

#### Q10 : Quels sont les éléments de l'évènement « tehla lemma » avec PRIL ISIS, qui vous ont influencé le plus ?

Figure 17: les éléments de l'évènement qui influence le plus.

10. Quels sont les éléments de l'évènement « tehla lemma » avec PRIL ISIS, qui vous ont influencé le plus ?

113 réponses



**Commentaire :** Le graphique indique que l'ambiance générale et l'implication du consommateur dans la sélection du menu IFTAR ont été les éléments les plus influents, suivis de la touche caritative. La communication et la présentation de la marque ainsi que les activités promotionnelles ont également reçu un nombre significatif de réponses, tandis que l'aspect caritatif a eu un taux de réponse relativement plus faible.

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

**Q11** : Sur une échelle de 1 à 5, Comment évaluez-vous l'évènement « tehla lemma » avec PRIL ISIS?

*Tableau 16: effectifs d'évaluation des conditions d'organisation de l'évènement.*

**11. Sur une échelle de 1 à 5, Comment évaluez-vous Les conditions d'organisation de l'évènement « tehla lemma » avec PRIL ISIS**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1,0	4	2,7	3,5	3,5
2,0	3	2,0	2,7	6,2
3,0	13	8,7	11,5	17,7
4,0	42	28,0	37,2	54,9
5,0	51	34,0	45,1	100,0
Total	113	75,3	100,0	
Non participants de l'évènement	37	24,7		
Total	150	100,0		

**Commentaire** : Les résultats montrent que la majorité des participants (82.3%) ont évalué les conditions d'organisation de l'évènement "tehla lemma" avec PRIL ISIS comme étant très bonnes et satisfaisantes. Cependant, certains participants (11,5%) ont évalué les conditions comme moyennes et une petite proportion (4,7%) les ont évaluées comme étant insatisfaisantes. Il serait important d'analyser les raisons de ces évaluations moins favorables et d'apporter des améliorations pour garantir une expérience positive lors des futurs événements.

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

Tableau 17: effectifs d'évaluation de la concordance du thème choisi avec l'image de PRIL ISIS.

11. Sur une échelle de 1 à 5, Comment évaluez-vous La concordance du thème choisi "جماعي فطور" et l'image de PRIL ISIS.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	1	,7	,9	,9
2	4	2,7	3,5	4,4
3	14	9,3	12,4	16,8
4	35	23,3	31,0	47,8
5	59	39,3	52,2	100,0
Total	113	75,3	100,0	
Non participants de l'évènement	37	24,7		
Total	150	100,0		

**Commentaire :** Les résultats indiquent que la majorité des participants (83.2%) ont évalué la concordance du thème choisi "فطور جماعي" avec l'image de PRIL ISIS est forte. Cependant, quelques participants (12,4%) ont évalué la concordance comme étant moyenne et une petite proportion (3,4%) ont évalué la concordance comme étant très faible. Il serait important d'analyser les raisons de ces évaluations moins favorables et d'ajuster le choix du thème pour renforcer la cohérence avec l'image de PRIL ISIS lors des prochains événements.

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

*Tableau 18: effectifs d'évaluation de la communication liée à l'évènement.*

**11. Sur une échelle de 1 à 5, Comment évaluez-vous La communication liée à l'évènement « tehla lemma » avec PRIL ISIS.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	5	3,3	4,4	4,4
2	6	4,0	5,3	9,7
3	17	11,3	15,0	24,8
4	29	19,3	25,7	50,4
5	56	37,3	49,6	100,0
Total	113	75,3	100,0	
Non participants de l'évènement	37	24,7		
Total	150	100,0		

**Commentaire :** Les résultats indiquent que la majorité des participants (75.3%) ont évalué la communication liée à l'évènement "tehla lemma" avec PRIL ISIS comme étant excellente et satisfaisante. quelques participants (15,0%) ont évalué la communication comme étant moyenne (évaluation de 3) et une petite proportion (7,3%) ont évalué la communication comme étant insatisfaisante (évaluation de 1 ou 2). Il serait important d'analyser les raisons de ces évaluations moins favorables et d'améliorer la communication pour renforcer son impact et son efficacité lors des prochains événements.

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

*Tableau 19: effectifs d'évaluation de la qualité de la prestation de service.*

**11. Sur une échelle de 1 à 5, Comment évaluez-vous La qualité de la prestation de service 'qualité du repas et de l'animation.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	4	2,7	3,5	3,5
2	6	4,0	5,3	8,8
3	14	9,3	12,4	21,2
4	30	20,0	26,5	47,8
5	59	39,3	52,2	100,0
Total	113	75,3	100,0	
Non participants de l'évènement	37	24,7		
Total	150	100,0		

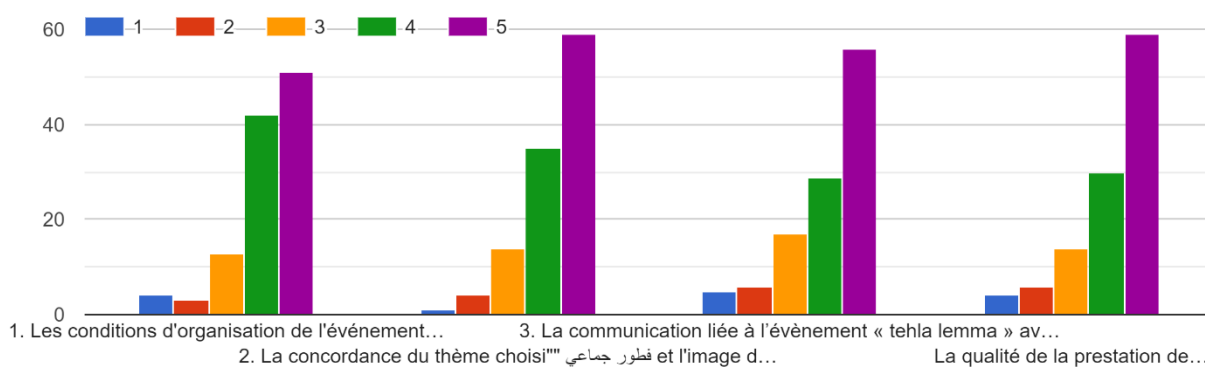
**Commentaire :** Les résultats montrent que la majorité des participants (78.7%) ont évalué la qualité de la prestation de service, comprenant le repas et l'animation, comme étant excellente et satisfaisante. Cependant, quelques participants (12,4%) ont évalué la prestation comme étant moyenne et une petite proportion (6,7%) ont évalué la prestation comme étant insatisfaisante. Il serait important d'analyser les raisons de ces évaluations moins favorables et d'améliorer la prestation de service pour garantir une expérience positive et mémorable lors des prochains événements.



### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

Figure 18: effectifs d'évaluation de l'évènement.

11. Sur une échelle de 1 à 5, Comment évaluez-vous l'évènement « tehla lemma » avec PRIL ISIS?



**Commentaire :** Les résultats globaux indiquent que la majorité des participants ont exprimé une évaluation positive pour différents aspects de l'évènement "tehla lemma" avec PRIL ISIS.

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

**Q12 : La présence de la marque PRIL ISIS dans le secteur de l'évènementielle, vous a-t-il donné envie d'acheter ces produits ?**

Tableau 20: effectifs de l'impact d'évènement sur l'intention d'achat.

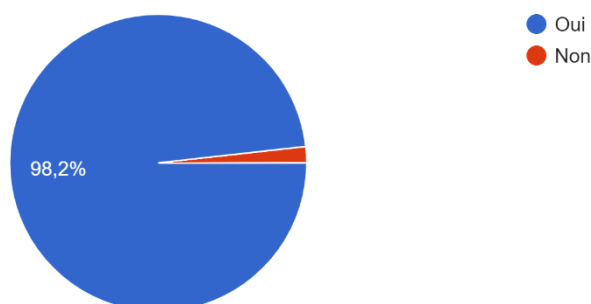
**12. La présence de la marque PRIL ISIS dans le secteur de l'évènementielle, vous a-t-il donné envie d'acheter ces produits ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
manquante	37	24,7	24,7	24,7
Valide	Non	2	1,3	26,0
	Oui	111	74,0	100,0
	Total	150	100,0	

Figure 19 : effectifs de l'impact d'évènement sur l'intention d'achat.

12. La présence de la marque PRIL ISIS dans le secteur de l'évènementielle, vous a-t-il donné envie d'acheter ces produits ?

113 réponses



**Commentaire :** les résultats des réponses à la question sur l'influence de la présence de la marque PRIL ISIS dans le secteur de l'évènementiel sur le désir d'acheter ses produits. Parmi les répondants, 74,0% ont répondu oui, indiquant que la présence de la marque leur a donné envie d'acheter ses produits. Seulement 1,3% des répondants ont répondu non.

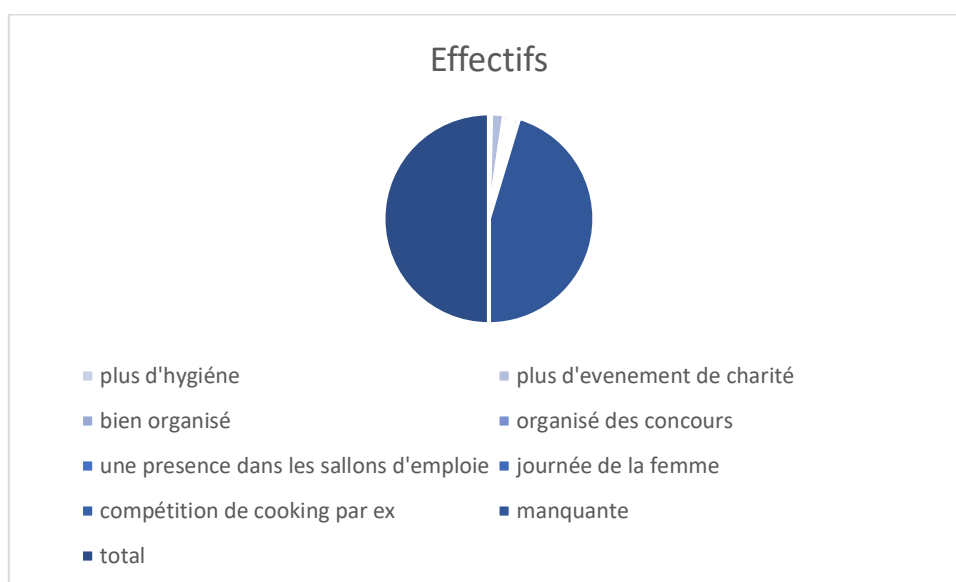
### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

**Q13 : Quelles sont vos suggestions pour la marque PRIL ISIS en matière d'organiser des événements à venir ?**

*Tableau 21 : suggestions pour la marque PRIL ISIS en matière d'organiser des événements à venir.*

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
plus d'hygiène	1	1%	1%	1%
plus d'évènement de charité	6	4%	4%	5%
bien organisé	2	1%	1%	6%
organisé des concours	1	1%	1%	7%
une présence dans les salons d'emploie	1	1%	1%	7%
journée de la femme	1	1%	1%	8%
compétition de cooking par ex	2	1%	1%	9%
manquante	136	91%	91%	100%
total	150	100	100	

*Figure 20 : suggestions pour la marque PRIL ISIS en matière d'organiser des événements à venir.*



**Commentaire :** Les résultats suggèrent que les participants ont exprimé diverses suggestions pour améliorer la marque PRIL ISIS. Ces suggestions indiquent l'intérêt des participants pour des initiatives diverses et leurs volontés de voir PRIL ISIS s'engager davantage dans des actions sociales et offrir des expériences enrichissantes

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

**Q14 : Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivante :**

*Tableau 22 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Je me rappelle facilement des produits de la marque PRIL ISIS.*

**14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes : 1. Je me rappelle facilement des produits de la marque PRIL ISIS**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
d'accord	59	39,3	39,3	39,3
neutre	13	8,7	8,7	48,0
pas d'accord	4	2,7	2,7	50,7
pas de tout d'accord	4	2,7	2,7	53,3
trés d'accord	70	46,7	46,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

*Tableau 23 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Je me rappelle facilement du logo de la marque PRIL ISIS*

**14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes : 2. Je me rappelle facilement du logo de la marque PRIL ISIS**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
d'accord	53	35,3	35,3	35,3
Neutre	10	6,7	6,7	42,0
Pas de tout d'accord	0	0	0	42,0
pas d'accord	5	3,3	3,3	45,3
trés d'accord	82	54,7	54,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

*Tableau 24 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Je Peux reconnaître la marque PRIL ISIS parmi les autres marques.*

**14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes : 3. Je Peux reconnaître la marque PRIL ISIS parmi les autres marques.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
d'accord	46	30,7	30,7	30,7
neutre	9	6,0	6,0	36,7
pas d'accord	3	2,0	2,0	38,7
pas de tout d'accord	2	1,3	1,3	40,0
trés d'accord	90	60,0	60,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

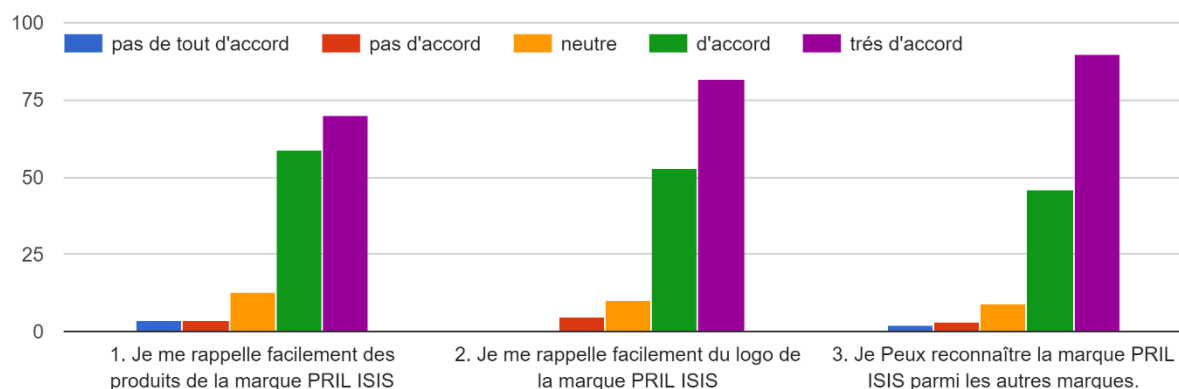
### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

Tableau 25 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a la variable Notoriété.

NOTORIETE					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	0	0	0	0
	2	6	4,0	4,0	4,0
	3	15	10,0	10,0	14,0
	4	76	50,7	50,7	64,7
	5	53	35,3	35,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figure 21 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord aux rubriques de la variable NOTORIETE.

14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivante :



**Commentaire :** Les résultats montrent que la notoriété de PRIL ISIS est généralement positive, avec une majorité des participants attribuant des scores élevés à la notoriété de la marque. Environ 85.3% des répondants ont accordé des scores de 4 ou 5, indiquant une notoriété forte ou très forte. Cela suggère que PRIL ISIS est bien connue parmi les consommateurs. Par conséquent,

- ❖ Ces résultats tendent à valider l'hypothèse H1-A selon laquelle PRIL ISIS jouit d'une forte notoriété.

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

*Tableau 26 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Le produit PRIL ISIS est réputé de très bonne qualité.*

**14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes : 1. Le produit PRIL ISIS est réputé de très bonne qualité.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
D'accord	62	41,3	41,3	41,3
Neutre	15	10,0	10,0	51,3
Pas d'accord	5	3,3	3,3	54,7
Pas de tout d'accord	6	4,0	4,0	58,7
Très d'accord	62	41,3	41,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

*Tableau 27 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : PRIL ISIS est le plus économique des produits détergents vaisselles en Algérie.*

**14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes : 2. PRIL ISIS est le plus économique des produits détergents vaisselles en Algérie.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
D'accord	41	27,3	27,3	27,3
Neutre	32	21,3	21,3	48,7
Pas d'accord	15	10,0	10,0	58,7
Pas de tout d'accord	5	3,3	3,3	62,0
Très d'accord	57	38,0	38,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

Tableau 28 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Le produit PRIL ISIS est celui qui possède les meilleures capacités à éliminer le gras.

14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes : 3. Le produit PRIL ISIS est celui qui possède les meilleures capacités à éliminer le gras

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
D'accord	45	30,0	30,0	30,0
Neutre	22	14,7	14,7	44,7
Pas d'accord	14	9,3	9,3	54,0
Pas de tout d'accord	4	2,7	2,7	56,7
Très d'accord	65	43,3	43,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tableau 29 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a la variable Qualité perçus.

**QUALITEPERCUS**

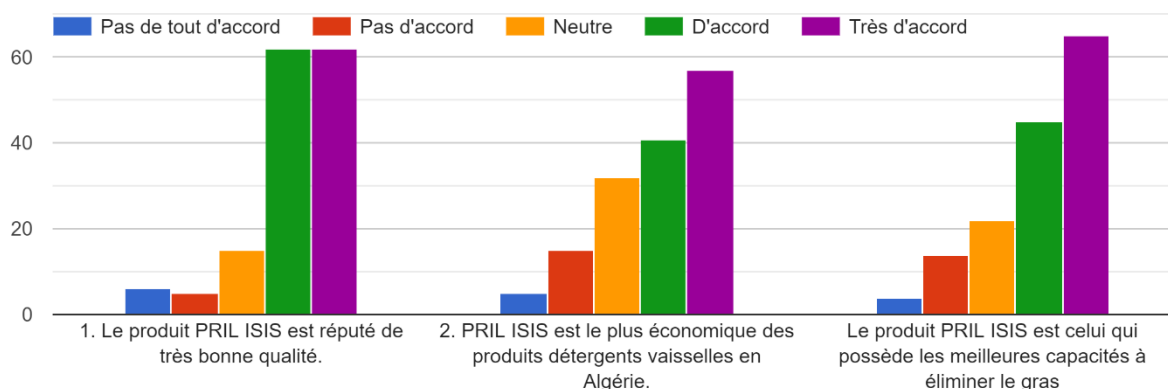
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	3	2,0	2,0	2,0
2	16	10,7	10,7	12,7
3	31	20,7	20,7	33,3
4	69	46,0	46,0	79,3
5	31	20,7	20,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	



### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

Figure 22 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord aux rubriques de la variable *Qualité perçus*.

14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivante :



**Commentaire :** Les résultats suggèrent une perception majoritairement positive de la qualité des produits de PRIL ISIS, avec une grande proportion de répondants attribuant des scores élevés. Cela indique que la plupart des participants considèrent les produits de PRIL ISIS comme étant de qualité.

- ❖ Sur la base de ces résultats, **l'hypothèse H1-B**, qui suggère une bonne qualité des produits de PRIL ISIS, peut être partiellement validée. La majorité des clients perçoivent les produits de PRIL ISIS comme étant de qualité, mais il est important de prendre en compte les opinions neutres ou moins positives afin de continuer à améliorer la qualité perçue et de répondre aux attentes des consommateurs.

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

*Tableau 30 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Je suis satisfait(e) de cette marque.*

**14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivante : 1. Je suis satisfait(e) de cette marque.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
D'accord	63	42,0	42,0	42,0
Neutre	13	8,7	8,7	50,7
Pas d'accord	7	4,7	4,7	55,3
Pas de tout d'accord	2	1,3	1,3	56,7
Très d'accord	65	43,3	43,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

*Tableau 31 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : PRIL ISIS est toujours prête et disposée à satisfaire nos exigences.*

**14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes : 2. PRIL ISIS est toujours prête et disposée à satisfaire nos exigences.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
D'accord	55	36,7	36,7	36,7
Neutre	25	16,7	16,7	53,3
Pas d'accord	5	3,3	3,3	56,7
Pas de tout d'accord	2	1,3	1,3	58,0
Très d'accord	63	42,0	42,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

*Tableau 32 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Acheter PRIL ISIS est un bon choix*

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

**14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face à la proposition suivante : 3. Acheter PRIL ISIS est un bon choix**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
D'accord	57	38,0	38,0	38,0
Neutre	18	12,0	12,0	50,0
Pas d'accord	2	1,3	1,3	51,3
Pas de tout d'accord	6	4,0	4,0	55,3
Très d'accord	67	44,7	44,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

*Tableau 33 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : En cas de problème, je pense qu'il est facile de faire une réclamation auprès de cette marque*

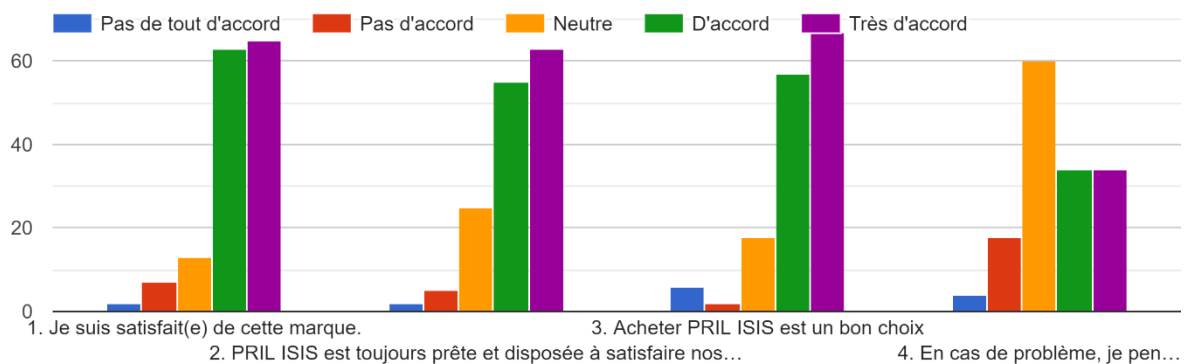
**14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes : 4. En cas de problème, je pense qu'il est facile de faire une réclamation auprès de cette marque**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
D'accord	34	22,7	22,7	22,7
Neutre	60	40,0	40,0	62,7
Pas d'accord	18	12,0	12,0	74,7
Pas de tout d'accord	4	2,7	2,7	77,3
Très d'accord	34	22,7	22,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

Figure 23 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a la variable satisfaction.

14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivante :



**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

Tableau 34 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a la variable satisfaction.

	Je suis satisfait(e) de cette marque.		PRIL ISIS est toujours prête et disposée à satisfaire nos exigences.		Acheter PRIL ISIS est un bon choix		En cas de problème, je pense qu'il est facile de faire une réclamation auprès de cette marque		
	Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage	
Valide	D'accord	63	42	55	36,7	57	38	34	22,7
	Neutre	13	8,7	25	16,7	18	12	60	40
	Pas d'accord	7	4,7	5	3,3	2	1,3	18	12
	Pas de tout d'accord	2	1,3	2	1,3	6	4	4	2,7
	Très d'accord	65	43,3	63	42	67	44,7	34	22,7
	Total	150	100	150	100	150	100	150	100

**Commentaire :** Le graphique montre que la satisfaction globale des clients envers la marque PRIL ISIS est modérément élevée, La majorité des clients sont satisfaits de la capacité de PRIL ISIS à répondre à leurs besoins et PRIL ISIS a un niveau de satisfaction élevé par rapport à ses concurrents.

Tableau 35 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : La marque PRIL ISIS est fiable.

**14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes : 1. La marque PRIL ISIS est fiable.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	D'accord	63	42,0	42,0
	Neutre	17	11,3	53,3
	Pas d'accord	13	8,7	62,0
	Pas de tout d'accord	8	5,3	67,3
	Très d'accord	49	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

*Tableau 36 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Elle est vraiment digne de confiance*

**14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes : 2. Elle est vraiment digne de confiance**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
D'accord	53	35,3	35,3	35,3
Neutre	27	18,0	18,0	53,3
Pas d'accord	7	4,7	4,7	58,0
Pas de tout d'accord	4	2,7	2,7	60,7
Très d'accord	59	39,3	39,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

*Tableau 37 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Cette enseigne tient ses promesses et ses engagements*

**14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes : 3. Cette enseigne tient ses promesses et ses engagements**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
D'accord	46	30,7	30,7	30,7
Neutre	41	27,3	27,3	58,0
Pas d'accord	8	5,3	5,3	63,3
Pas de tout d'accord	2	1,3	1,3	64,7
Très d'accord	53	35,3	35,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

Figure 24 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord aux rubriques de la variable confiance.

14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes :

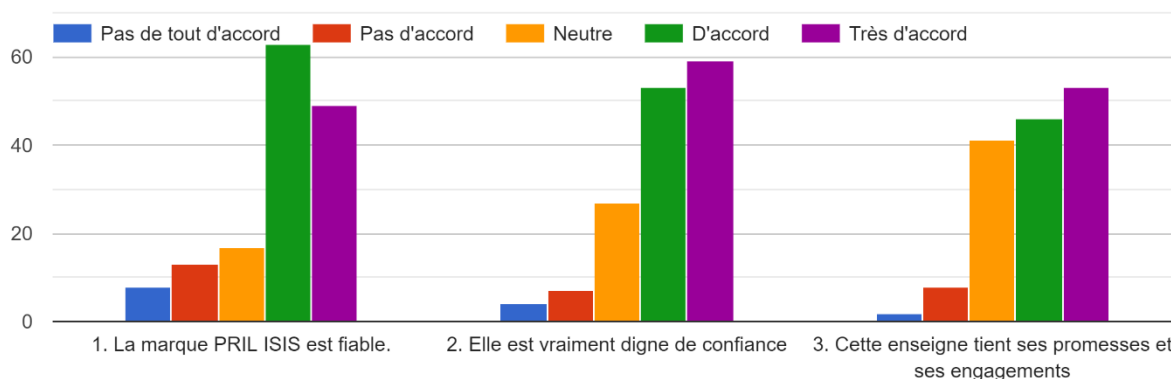


Tableau 38 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord aux rubriques de la variable confiance.

	La marque PRIL ISIS est fiable.		Elle est vraiment digne de confiance		Cette enseigne tient ses promesses et ses engagements	
	Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage
D'accord	63	42	53	35,3	46	30,7
Neutre	17	11,3	27	18	41	27,3
Pas d'accord	13	8,7	7	4,7	8	5,3
Pas de tout d'accord	8	5,3	4	2,7	2	1,3
Très d'accord	49	32,7	59	39,3	53	35,3
Total	150	100	150	100	150	100

**Commentaire :** Les résultats montrent que la marque PRIL ISIS est perçue comme fiable et digne de confiance par la majorité des participants. Environ 77.3% des répondants sont d'accord ou très d'accord avec l'affirmation de la fiabilité de la marque. Cependant, il existe une proportion non négligeable de participants exprimant une opinion neutre ou négative.

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

*Tableau 39 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Même si un autre produit possède les mêmes caractéristiques je préfère toujours celui de PRIL ISIS.*

**14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes : 1. Même si un autre produit possède les mêmes caractéristiques je préfère toujours celui de PRIL ISIS.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
D'accord	43	28,7	28,7	28,7
Neutre	30	20,0	20,0	48,7
Pas d'accord	17	11,3	11,3	60,0
Pas de tout d'accord	5	3,3	3,3	63,3
Très d'accord	55	36,7	36,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

*Tableau 40 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : À l'avenir, je serai fidèle à cette marque.*

**14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes : 2. À l'avenir, je serai fidèle à cette marque**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
D'accord	36	24,0	24,0	24,0
Neutre	41	27,3	27,3	51,3
Pas d'accord	14	9,3	9,3	60,7
Pas de tout d'accord	3	2,0	2,0	62,7
Très d'accord	56	37,3	37,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	



### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

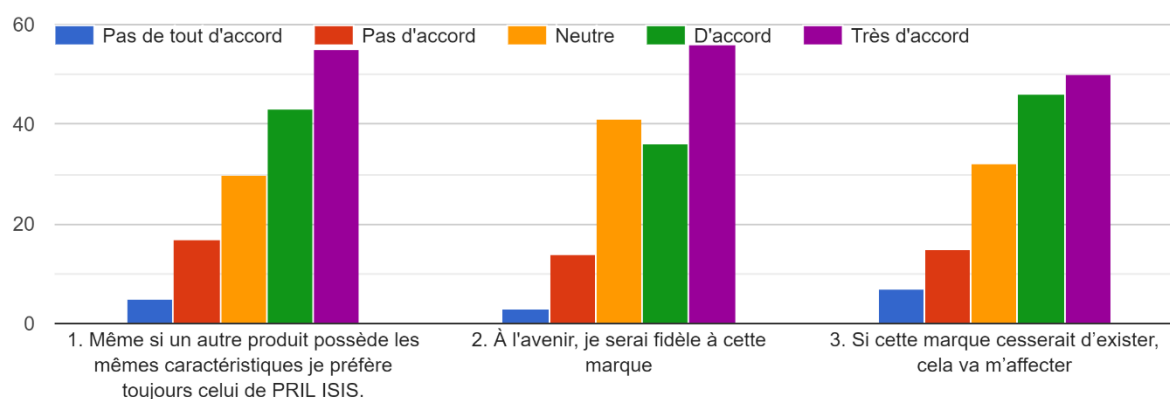
Tableau 41 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Si cette marque cesserait d'exister, cela va m'affecter

14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux proposition suivante : 3. Si cette marque cesserait d'exister, cela va m'affecter

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
D'accord	46	30,7	30,7	30,7
Neutre	32	21,3	21,3	52,0
Pas d'accord	15	10,0	10,0	62,0
Pas de tout d'accord	7	4,7	4,7	66,7
Très d'accord	50	33,3	33,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figure 25 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord aux rubriques de la variable Fidélité

14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivante :



**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

Tableau 42 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a la variable « Fidélité »

		<b>FEDILITE</b>			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	7	4,7	4,7	4,7
	2	20	13,3	13,3	18,0
	3	35	23,3	23,3	41,3
	4	49	32,7	32,7	74,0
	5	39	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Commentaire :** Les résultats montrent que la majorité des clients de PRIL ISIS ont exprimé une fidélité soutenue envers la marque. Environ 74% des répondants ont choisi les catégories 4 ou 5 pour évaluer leur niveau de fidélité envers la marque. Seulement 4,7% des répondants ont indiqué un niveau de fidélité inférieur.

- ❖ Sur la base de ces résultats, **l'hypothèse H2-D**, qui suggère une fidélité soutenue de la part des clients de PRIL ISIS, peut être validée. La majorité des clients se sont montrés fidèles à la marque, ce qui indique un niveau élevé de satisfaction et d'attachement envers PRIL ISIS.

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

*Tableau 43 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers cette marque*

**14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux proposition suivante : 1. Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers cette marque**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
D'accord	59	39,3	39,3	39,3
Neutre	34	22,7	22,7	62,0
Pas d'accord	9	6,0	6,0	68,0
Pas de tout d'accord	6	4,0	4,0	72,0
Très d'accord	42	28,0	28,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

*Tableau 44 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : J'émet des commentaires positifs à propos de cette marque*

**14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face à la proposition suivante : 2. J'émet des commentaires positifs à propos de cette marque**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
D'accord	67	44,7	44,7	44,7
Neutre	24	16,0	16,0	60,7
Pas d'accord	7	4,7	4,7	65,3
Pas de tout d'accord	5	3,3	3,3	68,7
Très d'accord	47	31,3	31,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

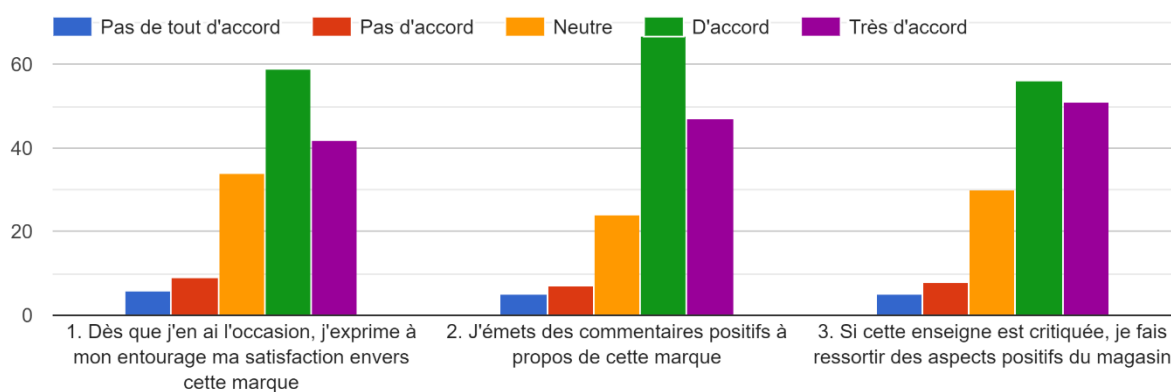
Tableau 45 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a : Si cette enseigne est critiquée, je fais ressortir des aspects positifs du magasin

14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivantes : 3. Si cette enseigne est critiquée, je fais ressortir des aspects positifs du magasin

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
D'accord	56	37,3	37,3	37,3
Neutre	30	20,0	20,0	57,3
Pas d'accord	8	5,3	5,3	62,7
Pas de tout d'accord	5	3,3	3,3	66,0
Très d'accord	51	34,0	34,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figure 26 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a les rubriques de la variable Bouche à oreille.

14. Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivante :



**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

Tableau 46 : effectifs de degrés d'accord ou désaccord a les rubriques de la variable Bouche à oreille.

	Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers cette marque		J'émet des commentaires positifs à propos de cette marque		Si cette enseigne est critiquée, je fais ressortir des aspects positifs du magasin	
	Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage
D'accord	59	39,3	67	44,7	56	37,3
Neutre	34	22,7	24	16	30	20
Pas d'accord	9	6	7	4,7	8	5,3
Valide Pas de tout d'accord	6	4	5	3,3	5	3,3
Très d'accord	42	28	47	31,3	51	34
Total	150	100	150	100	150	100

**Commentaire :** Le graphe montre que la majorité des répondants ont une opinion positive de la marque PRIL ISIS. Plus de 60% expriment leur satisfaction envers la marque et émettent des commentaires positifs à son sujet. Cela suggère que la marque bénéficie d'une bonne réputation et que les clients sont enclins à la recommander.

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

**Q15 : Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacune des valeurs suivantes est fortement associée ou au contraire faiblement associée à l'image que vous avez d'ISIS PRIL?**

*Tableau 47 : effectifs de l'association de l'attribut « Dégraissant fort » a la marque PRIL ISIS.*

**15. Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacune des valeurs suivantes est fortement associée ou au contraire faiblement associée à l'image que vous avez d'ISIS PRIL "Dégraissant fort"?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Faiblement associée	14	9,3	9,3	9,3
Fortement associée	46	30,7	30,7	40,0
Moyennement associée	32	21,3	21,3	61,3
Très faiblement associée	7	4,7	4,7	66,0
Très fortement associée	51	34,0	34,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Commentaire :** Les résultats montrent que la valeur "Dégraissant fort" est fortement associée à l'image de PRIL ISIS, selon 64.7% des participants, Seulement 9,3% des participants considèrent cette valeur comme faiblement associée. Il est important pour la marque de capitaliser sur cette forte association et de communiquer efficacement à ce sujet.

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

*Tableau 48 : effectifs de l'association de l'attribut « Concentré et économique » a la marque PRIL ISIS.*

**15. Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacune des valeurs suivantes est fortement associée ou au contraire faiblement associée à l'image que vous avez d'ISIS PRIL "Concentré et économique"**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Faiblement associée	16	10,7	10,7	10,7
Fortement associée	51	34,0	34,0	44,7
Moyennement associée	28	18,7	18,7	63,3
Très faiblement associée	7	4,7	4,7	68,0
Très fortement associée	48	32,0	32,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Commentaire :** Les résultats indiquent que la valeur "Concentré et économique" est fortement associée à l'image de PRIL ISIS, selon 66% des participants, Seulement 10,7% des participants considèrent cette valeur comme faiblement associée. Il est important pour la marque de mettre en avant cet aspect économique et concentré dans sa communication pour renforcer cette association positive dans l'esprit des consommateurs.

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

*Tableau 49 : effectifs de l'association de l'attribut « N'endommage pas les mains » a la marque PRIL ISIS.*

**15. Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacune des valeurs suivantes est fortement associée ou au contraire faiblement associée à l'image que vous avez d'ISIS PRIL "N'endommage pas les mains"**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Faiblement associée	24	16,0	16,0	16,0
Fortement associée	37	24,7	24,7	40,7
Moyennement associée	30	20,0	20,0	60,7
Très faiblement associée	9	6,0	6,0	66,7
Très fortement associée	50	33,3	33,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Commentaire :** La valeur "N'endommage pas les mains" est largement associée à l'image de PRIL ISIS, Seulement 16% des participants la considèrent comme faiblement associée. Cela indique que la capacité de PRIL ISIS à préserver la santé des mains est un attribut perçu positivement par les consommateurs.

*Tableau 50 : effectifs de l'association de l'attribut « Marque engagée et citoyenne » a la marque PRIL ISIS.*



### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

15. Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacune des valeurs suivantes est fortement associée ou au contraire faiblement associée à l'image que vous avez d'ISIS PRIL "Marque engagée et citoyenne"

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Faiblement associée	14	9,3	9,3	9,3
Fortement associée	51	34,0	34,0	43,3
Moyennement associée	28	18,7	18,7	62,0
Très faiblement associée	3	2,0	2,0	64,0
Très fortement associée	54	36,0	36,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Commentaire :** La valeur "Marque engagée et citoyenne" est fortement associée à l'image de PRIL ISIS, Seulement 9,3% des participants la considèrent comme faiblement associée. Cela démontre que les consommateurs perçoivent PRIL ISIS comme une marque qui s'engage activement dans des initiatives citoyennes et sociales.

*Tableau 51 : effectifs de l'association de l'attribut « Esprit caritatif et de solidarité » à la marque PRIL ISIS.*

15. Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacune des valeurs suivantes est fortement associée ou au contraire faiblement associée à l'image que vous avez d'ISIS PRIL "Esprit caritatif et de solidarité"

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Faiblement associée	12	8,0	8,0	8,0
Fortement associée	51	34,0	34,0	42,0
Moyennement associée	32	21,3	21,3	63,3
Très faiblement associée	6	4,0	4,0	67,3
Très fortement associée	49	32,7	32,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Commentaire :** La valeur "Esprit caritatif et de solidarité" est fortement associée à l'image de PRIL ISIS, Cela démontre que les consommateurs perçoivent PRIL ISIS comme une marque engagée dans des actions caritatives et solidaires.

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

Figure 27 : effectifs de l'association des attributs a la marque PRIL ISIS.

15. Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacune des valeurs suivantes est fortement associée ou au contraire faiblement associée à l'image que vous avez d'ISIS PRIL?

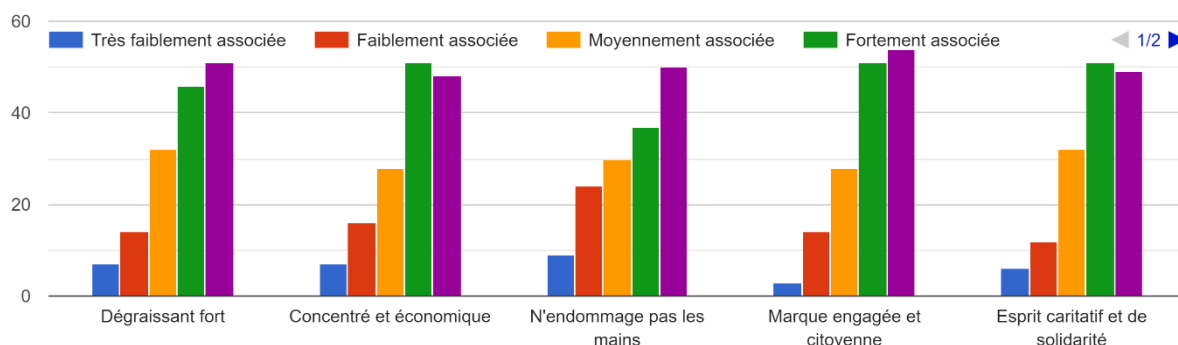


Tableau 52 : effectifs de l'association des attributs a la marque PRIL ISIS.

	Dégraissant fort		Concentré et économique		N'endommage pas les mains		Marque engagée et citoyenne		Esprit caritatif et de solidarité	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
<b>D'accord</b>	14	9,3	16	10,7	24	16	14	9,3	12	8
<b>Neutre</b>	46	30,7	51	34	37	24,7	51	34	51	34
<b>Pas d'accord</b>	32	21,3	28	18,7	30	20	28	18,7	32	21,3
<b>Valide Pas de tout d'accord</b>	7	4,7	7	4,7	9	6	3	2	6	4
<b>Très d'accord</b>	51	34	48	32	50	33,3	54	36	49	32,7
<b>Total</b>	150	100	150	100	150	100	150	100	150	100

**Commentaire :** parmi les caractéristiques citées dans la question 15, et selon le graphique, la marque PRIL ISIS est fortement associée à la valeur "Marque engagée et citoyenne" le plus. Cela suggère que les consommateurs perçoivent PRIL ISIS comme une marque qui s'engage activement dans des initiatives citoyennes et sociales.

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

- ❖ Selon ces résultats, les consommateurs perçoivent fortement la marque PRIL ISIS comme une "Marque engagée et citoyenne". Cette association valide l'hypothèse H2-C selon laquelle PRIL ISIS est associée à des causes caritatives.

#### Q16 : votre genre :

Tableau 53 : effectifs du genre des répondants.

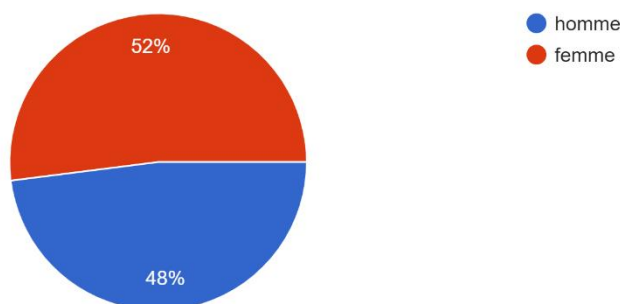
#### 16. votre genre:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
femme	78	52,0	52,0	52,0
Valide homme	72	48,0	48,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figure 28 : effectifs du genre des répondants.

#### 16. votre genre:

150 réponses



**Commentaire :** les résultats des réponses à la question sur le genre des participants. Les femmes représentent une légère majorité parmi les participants, avec 52,0%, tandis que les hommes représentent 48,0%. Le tableau met en évidence une répartition relativement équilibrée entre les genres parmi les participants de l'étude.

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

#### Q17 : votre Tranche d'âge:

Tableau 54 : effectifs de tranche d'âge des répondants.

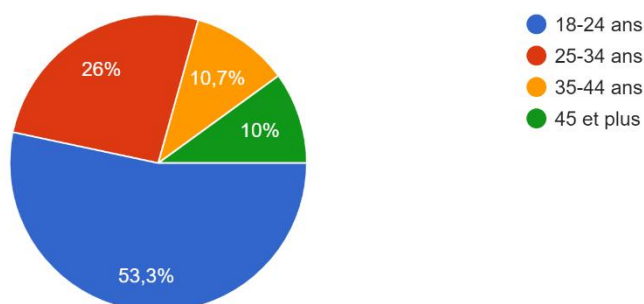
#### 17. votre Tranche d'âge:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18-24 ans	80	53,3	53,3	53,3
25-34 ans	39	26,0	26,0	79,3
Valide 35-44 ans	16	10,7	10,7	90,0
45 et plus	15	10,0	10,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figure 29 : effectifs de tranche d'âge des répondants.

#### 17. votre Tranche d'âge:

150 réponses



**Commentaire :** les résultats des réponses à la question sur la tranche d'âge des répondants. La majorité des participants (53,3%) sont âgés de 18 à 24 ans, suivis par ceux âgés de 25 à 34 ans (26,0%). Les tranches d'âge de 35 à 44 ans (10,7%) et 45 ans et plus (10,0%) représentent des proportions plus faibles. Ce tableau met en évidence la répartition des participants selon les différentes tranches d'âge, avec une concentration significative de participants jeunes (18-24 ans) et une diminution progressive des effectifs à mesure que l'âge augmente.

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

#### Q18 : Niveau d'étude

Tableau 55 : effectifs de niveau d'étude des répondants.

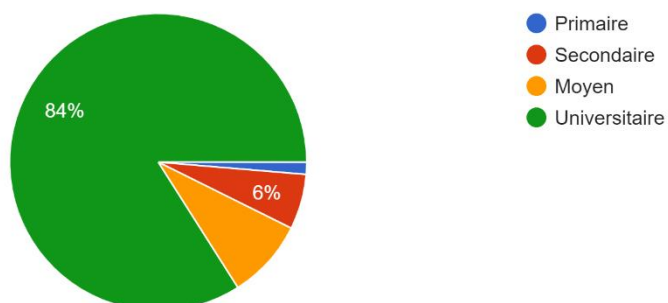
#### 18. Niveau d'étude

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moyen	13	8,7	8,7	8,7
Primaire	2	1,3	1,3	10,0
Valide Secondaire	9	6,0	6,0	16,0
Universitaire	126	84,0	84,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figure 30 : effectifs de niveau d'étude des répondants.

#### 18. Niveau d'étude

150 réponses



**Commentaire :** les résultats de la réponse à la question sur le niveau d'études des répondants. La grande majorité des participants (84,0%) ont un niveau d'études universitaire. Les autres catégories, telles que le niveau moyen (8,7%) et le niveau secondaire (6,0%), représentent des proportions plus faibles. Un nombre très limité de participants ont déclaré avoir terminé leurs études primaires. Ce tableau met en évidence le fort niveau d'éducation des participants, avec une prédominance des études universitaires.

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

#### Q19 : Catégorie Socio-Professionnelle:

Tableau 56 : effectifs de catégorie socio professionnelle des répondants.

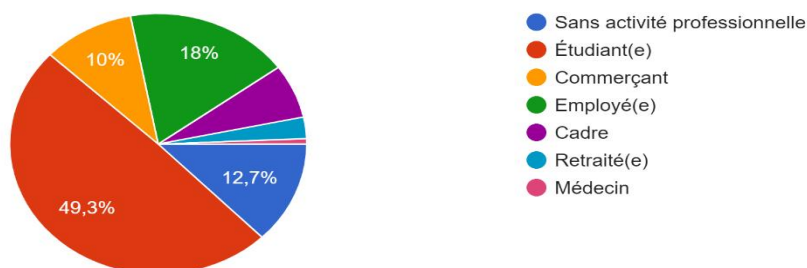
#### 19. Catégorie Socio-Professionnelle:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Cadre	10	6,7	6,7	6,7
Commerçant	15	10,0	10,0	16,7
Employé(e)	27	18,0	18,0	34,7
Étudiant(e)	74	49,3	49,3	84,0
Médecin	1	,7	,7	84,7
Retraité(e)	4	2,7	2,7	87,3
Sans activité professionnelle	19	12,7	12,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figure 31 : effectifs de catégorie socio professionnelle des répondants.

#### 19. Catégorie Socio-Professionnelle:

150 réponses



**Commentaire :** les résultats des réponses à la question sur la catégorie socio-professionnelle des répondants. Les étudiants représentent la plus grande proportion (49,3%), suivis par les employés (18,0%) et les commerçants (10,0%). D'autres catégories, telles que les cadres, les retraités et les personnes sans activité professionnelle, sont également représentées mais en proportions plus faibles. Ce tableau offre un aperçu des catégories socio-professionnelles des participants de l'étude.

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

#### Q20 : Quelle est votre situation familiale ?

Tableau 57 : effectifs de la situation familiale des répondants.

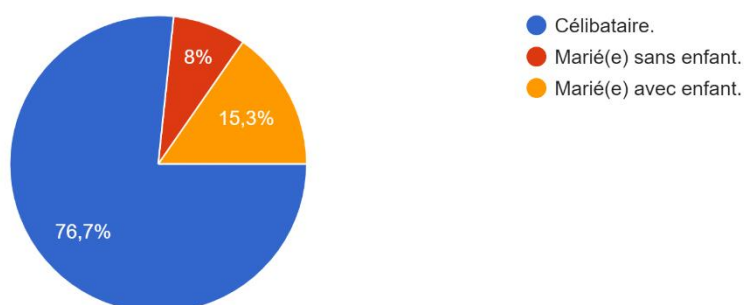
#### 20. Quelle est votre situation familiale?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Célibataire.	115	76,7	76,7	76,7
Marié(e) avec enfant.	23	15,3	15,3	92,0
Marié(e) sans enfant.	12	8,0	8,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figure 32 : : effectifs de la situation familiale des répondants.

#### 20. Quelle est votre situation familiale ?

150 réponses



**Commentaire :** les résultats des réponses à la question sur la situation familiale des répondants. La majorité des participants (76,7%) sont célibataires, suivis de ceux qui sont mariés avec enfants (15,3%) et ceux qui sont mariés sans enfants (8,0%). La répartition des situations familiales offre un aperçu du profil familial des participants.

- ❖ Étant donné que les résultats des quatre sous-hypothèses ont confirmé une forte notoriété, des produits de qualité, une association à des causes caritatives et une fidélité soutenue de la part des clients, on peut valider l'**hypothèse principale H1** selon laquelle la marque PRIL ISIS bénéficie d'un fort capital marque.

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

#### 3.2. Selon la méthode des tris-croisés :

Après une analyse de tri à plat de toutes les questions, nous voulons affiner nos résultats en utilisant une analyse de tri croisé, nous avons donc choisi quelques questions qui nous semblent pertinentes pour vérifier la 2<sup>ème</sup> hypothèse :

**H2 : l'évènement « TEHLA LEMMA » a influencé positivement le capital marque de PRIL ISIS.**

Tableau 58 : Récapitulatif des modèles 1

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,526 <sup>a</sup>	,277	,270	,666

a. Valeurs prédites : (constantes), COMMUNICATION\_EVE

Tableau 59 : ANOVA 1

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	18,817	1	18,817	42,451	,000 <sup>b</sup>
Résidu	49,201	111	,443		
Total	68,018	112			

a. Variable dépendante : NOTORIETE

b. Valeurs prédites : (constantes), COMMUNICATION\_EVE



**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

Tableau 60 : table des Coefficients 1

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,593	,259		10,014	,000
COMMUNICATION_EVE	,423	,065	,526	6,515	,000

a. Variable dépendante : NOTORIETE

**Commentaire :** Dans cette analyse de régression linéaire, nous examinons la relation entre la communication événementielle et la notoriété de la marque PRIL ISIS l'une des variables composantes du capital marque. Les résultats indiquent un bon ajustement du modèle, avec un R carré ajusté de 0,270. Cela signifie que la communication événementielle explique environ 27% de la variation de la notoriété de la marque.

L'ANOVA montre une significativité statistique de la régression ( $p < 0,001$ ), ce qui suggère que la communication événementielle a un effet significatif sur la notoriété de la marque PRIL ISIS.

En examinant les coefficients de régression, nous pouvons voir que la communication événementielle a un coefficient positif de 0,423 ( $p < 0,001$ ). Cela indique qu'une augmentation de la communication événementielle est associée à une augmentation de la notoriété de la marque. En d'autres termes, lorsque la marque PRIL ISIS utilise des événements pour communiquer avec son public cible, cela a un impact positif sur sa notoriété.

Le modèle de régression linéaire pour représenter la relation entre la communication événementielle et la notoriété de la marque PRIL ISIS est le suivant:

$$Y1 = 2,593 + 0,423 * X + 556 \quad \text{Sachant que :}$$

- Y1 : Notoriété
- X : Communication événementielle

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

Tableau 61 : Récapitulatif des modèles 2

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,578 <sup>a</sup>	,334	,328	,738

a. Valeurs prédites : (constantes), COMMUNICATION\_EVE

Tableau 62 : ANOVA 2

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	30,300	1	30,300	55,660	,000 <sup>b</sup>
Résidu	60,426	111	,544		
Total	90,726	112			

a. Variable dépendante : QUALITEPERCUS

b. Valeurs prédites : (constantes), COMMUNICATION\_EVE

Tableau 63 : table des Coefficients 2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,816	,287		6,330	,000
COMMUNICATION_EVE	,537	,072	,578	7,461	,000

a. Variable dépendante : QUALITEPERCUS

**Commentaire :** Le modèle de régression présente un R carré ajusté de 0,328, ce qui signifie que la variable de communication événementielle explique environ 32,8 % de la variance dans la qualité perçue des produits l'une des variables composantes du capital marque.

L'analyse de l'ANOVA indique que le modèle de régression est statistiquement significatif, avec une valeur de p inférieure à 0,001. Cela indique qu'il existe une relation significative entre la communication événementielle et la qualité perçue des produits.

Le modèle de régression linéaire qui représente la relation entre la communication événementielle (COMMUNICATION\_EVE) et la qualité perçue des produits (QUALITEPERCUS) de la marque PRIL ISIS est :

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

$Y2 = 1,816 + 0,537 * X$  sachant que :

- Y2 : QUALITEPERCUS
- X : COMMUNICATION\_EVE

Tableau 64 : Récapitulatif des modèles 3

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,488 <sup>a</sup>	,238	,232	,887

a. Valeurs prédites : (constantes), COMMUNICATION\_EVE

Tableau 65 : ANOVA 3

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	27,352	1	27,352	34,748	,000 <sup>b</sup>
Résidu	87,374	111	,787		
Total	114,726	112			

a. Variable dépendante : Marque engage et citoyenne

b. Valeurs prédites : (constantes), COMMUNICATION\_EVE

Tableau 66 : table des Coefficients 3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,132	,345		6,180	,000
COMMUNICATION_EVE	,510	,087	,488	5,895	,000

a. Variable dépendante : Marque engage et citoyenne

**Commentaire :** Le modèle présente un coefficient de détermination R<sup>2</sup> de 0,238, ce qui indique que 23,8 % de la variance de l'association à la marque PRIL ISIS l'une des variables composantes du capital marque peut être expliquée par la communication événementielle. Le R<sup>2</sup> ajusté est de 0,232, ce qui tient compte du nombre de variables dans le modèle.

L'ANOVA montre que la régression est significative avec une valeur de p inférieure à 0,001, indiquant que la communication événementielle a un impact statistiquement significatif sur l'association à la marque PRIL ISIS en tant que "Marque engagée et citoyenne".

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

$Y3 = 2,132 + 0,510 * X$  Sachant que :

- Y3 : Association à la marque PRIL ISIS (Marque engagée et citoyenne)
- X : COMMUNICATION\_EVE

Cela veut dire que cette action événementielle faite par la marque PRIL ISIS renforce l'association à l'image de marque de PRIL ISIS qui est une marque engager et citoyenne

Tableau 67 : Récapitulatif des modèles 4

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,565 <sup>a</sup>	,320	,314	,841

a. Valeurs prédites : (constantes), COMMUNICATION\_EVE

Tableau 68 : ANOVA 4

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	36,931	1	36,931	52,172	,000 <sup>b</sup>
Résidu	78,573	111	,708		
Total	115,504	112			

a. Variable dépendante : FEDILITE

b. Valeurs prédites : (constantes), COMMUNICATION\_EVE

Tableau 69 : table des Coefficients 4

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,592	,327		4,864	,000
COMMUNICATION_EVE	,593	,082	,565	7,223	,000

a. Variable dépendante : FEDILITE

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

**Commentaire :** Le R-carré ajusté de 0,314 indique que 31,4% de la variation de la fidélité envers la marque l'une des variables composantes du capital marque peut être expliquée par la communication événementielle. Cela suggère qu'il y a une relation modérée entre ces deux variables.

Le test de significativité ANOVA montre que la régression est statistiquement significative, avec une valeur de p très faible ( $p < 0,001$ ). Cela confirme que la relation entre la communication événementielle et la fidélité envers la marque est statistiquement significative.

$$Y_4 = 1,592 + 0,593 * X \quad \text{Sachant que}$$

- Y4 : FIDELITE
- X : COMMUNICATION\_EVE

Le modèle indique que la communication événementielle a une relation significative avec la fidélité envers la marque PRIL ISIS. Le coefficient de régression de COMMUNICATION\_EVE est de 0,593, ce qui signifie qu'une augmentation d'une unité dans le niveau de communication événementielle est associée à une augmentation de 0,593 unité dans la fidélité envers la marque.

Tableau 70 : Récapitulatif des modèles 5

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,660 <sup>a</sup>	,435	,430	5,49080

a. Valeurs prédites : (constantes), COMMUNICATION\_EVE

Tableau 71 : ANOVA 5

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	2579,493	1	2579,493	85,559	,000 <sup>b</sup>
Résidu	3346,525	111	30,149		
Total	5926,018	112			

a. Variable dépendante : capitalmarque

b. Valeurs prédites : (constantes), COMMUNICATION\_EVE

Tableau 72 : table des Coefficients 5

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	23,063	2,136		10,799	,000
COMMUNICATION_EVE	4,956	,536	,660	9,250	,000

a. Variable dépendante : capitalmarque

**Commentaire :** Après avoir analysé séparément les quatre variables qui contribuent au capital marque de PRIL ISIS, à savoir la notoriété, la qualité perçue, l'association à la marque et la fidélité envers la marque, nous les avons regroupées pour former une nouvelle variable appelée capital marque.

La régression linéaire qui représente la relation entre la communication événementielle (COMMUNICATION\_EVE), le modèle complet représentant cette relation est :

$$Y = 23,063 + 4,956 * X \quad \text{Sachant que}$$

- Y : le capital marque qui regroupe : Y1, Y2, Y3 et Y4.
- X : COMMUNICATION\_EVE

Le modèle indique que la communication événementielle a une influence significative sur le capital marque de PRIL ISIS. Le coefficient de régression de COMMUNICATION\_EVE (4,956) suggère qu'une augmentation d'une unité de communication événementielle est associée à une augmentation de 4,956 unités de capital marque.

Le R carré ajusté de 0,430 indique que 43% de la variation du capital marque peut être expliquée par la communication événementielle. Cela suggère qu'il existe une relation substantielle entre ces deux variables.

Le modèle est statistiquement significatif avec une valeur p très faible ( $p < 0,001$ ), ce qui renforce la validité des résultats et indique une forte relation entre la communication événementielle et le capital marque.

- ❖ En résumé, les résultats des différentes régressions ont confirmé l'hypothèse selon laquelle la communication événementielle est significativement liée aux différentes composantes du capital marque de PRIL ISIS. Ces résultats ont démontré que la communication événementielle joue un rôle essentiel dans la construction d'une forte

**Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

notoriété, d'une qualité perçue élevée, d'une association positive à des causes caritatives et d'une fidélité soutenue envers la marque.

Ainsi, cette étude a validé l'hypothèse principale selon laquelle la marque PRIL ISIS bénéficie d'un fort capital marque. La mise en œuvre d'une stratégie efficace de communication événementielle permet à la marque de renforcer sa position sur le marché, de développer une image positive et d'attirer et fidéliser les consommateurs.

Ces résultats soulignent l'importance pour PRIL ISIS de continuer à investir dans des initiatives de communication événementielle pour maintenir et accroître son capital marque, renforçant ainsi sa compétitivité et sa position sur le marché des produits de nettoyage.

### Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS

Tableau 73 : Tableau de bord

Tableau de bord

8. Avez-vous assisté à l'évènement « tehla lemma » avec PRIL ISIS ?		NOTORIETE	QUALITEPERCUS	FEDILITE	Marque engage et citoyenne
0	Moyenne	4,00	3,22	2,81	3,38
	N	37	37	37	37
	Ecart-type	,707	1,031	1,151	,982
1	Moyenne	4,23	3,89	3,88	4,11
	N	113	113	113	113
	Ecart-type	,779	,900	1,016	1,012
Total	Moyenne	4,17	3,73	3,62	3,93
	N	150	150	150	150
	Ecart-type	,766	,976	1,145	1,050

**Commentaire :** En analysant les résultats de cette comparaison, on peut observer les moyennes et les écarts-types des différentes variables (notoriété, qualité perçue, fidélité et association à la marque engagée et citoyenne) pour deux groupes distincts : ceux qui ont assisté à l'évènement "tehla lemma" avec PRIL ISIS (groupe 1) et ceux qui n'y ont pas assisté (groupe 0).

Pour la variable "notoriété", le groupe 1 présente une moyenne légèrement plus élevée (4,23) par rapport au groupe 0 (4,00), ce qui suggère que l'évènement a pu avoir un impact positif sur la notoriété de la marque parmi les participants. Cependant, les écarts-types relativement similaires indiquent une certaine dispersion des réponses dans les deux groupes.

En ce qui concerne la variable "qualité perçue", le groupe 1 présente une moyenne supérieure (3,89) par rapport au groupe 0 (3,22), ce qui suggère que l'évènement a également contribué à une perception plus favorable de la qualité des produits de PRIL ISIS parmi les participants. Les écarts-types plus élevés dans les deux groupes indiquent une plus grande variation des opinions sur la qualité perçue.

Pour la variable "fidélité", le groupe 1 affiche une moyenne plus élevée (3,88) par rapport au groupe 0 (2,81), ce qui suggère que l'évènement a pu renforcer la fidélité envers la marque chez les participants. Les écarts-types plus élevés dans les deux groupes indiquent une certaine variabilité dans les niveaux de fidélité.

Enfin, pour la variable "marque engagée et citoyenne", le groupe 1 présente une moyenne plus élevée (4,11) par rapport au groupe 0 (3,38), ce qui indique que l'évènement a probablement renforcé l'association des participants à PRIL ISIS en tant que marque engagée et citoyenne.



### **Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

Les écarts-types plus élevés dans les deux groupes suggèrent une variation des perceptions de l'engagement de la marque parmi les participants.

En résumé, ces résultats suggèrent que l'évènement "tehla lemma" avec PRIL ISIS a eu un impact positif sur la notoriété de la marque, la qualité perçue, la fidélité et l'association à la marque en tant que marque engagée et citoyenne parmi les participants.

#### **3.3.Résultats de l'enquête :**

- L'évènement "TEHLA LEMMA" a eu un impact positif sur le capital marque de PRIL ISIS.
- L'organisation de cet évènement a créé des expériences mémorables pour les clients de PRIL ISIS, renforçant ainsi leur attachement émotionnel à la marque.
- La notoriété de PRIL ISIS a augmenté après l'évènement.
- L'évènement a permis de démontrer la qualité des produits PRIL ISIS, offrant ainsi aux participants l'opportunité de tester et d'évaluer les produits de la marque.
- La participation à l'évènement "TEHLA LEMMA" a renforcé l'association des participants à PRIL ISIS en tant que marque engagée et citoyenne, grâce à des initiatives caritatives ou des actions de responsabilité sociale.
- Les résultats de l'évènement ont contribué à accroître la réputation de PRIL ISIS en tant qu'entreprise socialement responsable.
- L'évènement "TEHLA LEMMA" a prouvé la satisfaction et la confiance des clients envers la marque et qui conduit à favoriser la fidélité des clients envers la marque PRIL ISIS, en renforçant les liens émotionnels et en créant des moments privilégiés avec les participants

### **Chapitre 03 : Etude empirique de l'impact de l'évènement « TEHLA LEMMA » sur le capital marque de PRIL ISIS**

#### **Conclusion :**

Le chapitre pratique de cette étude avait pour objectif d'évaluer l'impact de la communication événementielle sur le capital marque. Pour atteindre cet objectif, une enquête a été menée en utilisant un questionnaire distribué aux participants de l'évènement "TEHLA LEMMA". Cette enquête visait à recueillir des données pertinentes pour analyser la relation entre la communication événementielle et le capital marque de PRIL ISIS.

Deux méthodes d'analyse ont été utilisées pour examiner les données collectées. Tout d'abord, une analyse univariée (tri à plat) a été réalisée pour examiner les caractéristiques individuelles des variables mesurées. Cela a permis d'obtenir des statistiques descriptives et de comprendre les tendances générales des réponses des participants.

Ensuite, une analyse multivariée a été effectuée en utilisant une régression linéaire (tri croisé) pour étudier la relation entre la communication événementielle et le capital marque avec ces différentes composantes notamment : la notoriété, la qualité perçus, l'association à l'image de marque et la fidélité. Cette analyse a permis d'évaluer l'impact spécifique de l'évènement "TEHLA LEMMA" sur le capital marque de PRIL ISIS.

En conclusion, cette étude démontre que la communication événementielle joue un rôle essentiel dans le renforcement du capital marque de PRIL ISIS. Ils ont confirmé l'importance de la communication événementielle dans la construction d'un capital marque fort, en mettant en évidence la notoriété élevée de la marque, la perception positive de la qualité des produits, l'association à des causes caritatives et la fidélité des clients envers la marque.

# **Conclusion Générale**

### **Conclusion générale :**

Notre recherche est pour comprendre comment la communication événementielle peut influencer le capital marque. A l'aide d'une analyse documentaire on a traité les concepts de la communication événementielle et le capital marque théoriquement.

L'objectif principal de cette étude était d'analyser les effets de la communication événementielle sur les différentes composantes du capital marque notamment : la notoriété, la qualité perçue, l'association de l'image de marque et la fidélité des clients.

En utilisant une approche mixte de recherche, comprenant une analyse uni-variée et une régression linéaire, nous avons pu recueillir des données auprès des participants à l'événement organisés par PRIL ISIS. Les résultats obtenus ont fourni des insights importants sur la relation entre la communication événementielle et les différentes composantes du capital marque.

Les résultats de notre étude ont confirmé l'hypothèse selon laquelle la communication événementielle joue un rôle essentiel dans la construction d'un capital marque solide pour PRIL ISIS. Nous avons constaté une forte association entre la communication événementielle et la notoriété de la marque, la qualité perçue des produits, l'association positive à l'image de marque et la fidélité des clients. Ces résultats soulignent l'importance d'une stratégie de communication événementielle bien planifiée et diversifiée pour renforcer la position de la marque sur le marché.

### **Perspectives de recherche**

Dans notre démarche, nous avons choisi de nous concentrer sur les variables composantes du capital marque, telles que la notoriété, la perception de la qualité des produits, l'association à des causes caritatives et la fidélité des clients envers la marque. Ces variables ont été considérées comme essentielles pour évaluer l'impact de l'action événementielle sur le capital marque de PRIL ISIS. Cependant, il convient de mentionner que d'autres variables telles que la satisfaction, la confiance, etc., auraient pu être prises en compte pour une analyse plus approfondie. Cela pourrait être une piste intéressante pour des études futures sur ce sujet.

### **Les limites**

Il convient de noter que cette étude présente certaines limites. Les résultats sont basés sur les perceptions et des données spécifiques liées à l'analyse de l'événement "TEHLA LEMMA" et de la marque PRIL ISIS seulement, ce qui peut être sujet à des biais. De plus, le type d'échantillonnage est non aléatoire alors les résultats ne peuvent pas être généralisés.

Sur la base des résultats de cette étude, nous formulons plusieurs recommandations pour PRIL ISIS. Il est essentiel pour la marque de continuer à investir dans une communication événementielle diversifiée et pertinente, en accord avec les valeurs de la marque. Enfin, il serait bénéfique de mener des études complémentaires pour évaluer l'effet à long terme de la communication événementielle, Et de prendre en considération les suggestions des clients.

En conclusion, cette étude a démontré l'importance de la communication événementielle dans la construction d'un capital marque solide pour PRIL ISIS. La mise en œuvre d'une stratégie de communication événementielle efficace permet à la marque de renforcer sa présence sur le marché, de développer une image positive et d'attirer et fidéliser les consommateurs.

## Bibliographie :

- Arnaud de, B., Jacques, L., & Julien, L. (2017). *mercator*. paris: 12ème édition, Dunod.
- ARRAOU, P., & LEMAIRE, V. (2017). *Le mécénat : guide pratique une mission de l'expert-comptable*. collection des étude.
- B. WALLISER. (2010). *parrainage, sponsoring et mécénat*,. Dunod,.
- Babkine, A., & Rosier, A. (2011). *Réussir l'organisation d'un événement*. Editions d'Organisation.
- Baynast, A. d., & Lendrevie, J. (s.d.). *Publicitor, Publicité offline et online - TV, Presse, Internet, Mobiles, Tablettes ...* Dunod.
- BEDHOUCHE, R., & Celia, B. (2018). *Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise Cas d'étude : SARL IBRAHIM IFRI*. université de Béjaia.
- Benoit-Moreau, F., Delacroix, É., & de Lassus, C. (2011). *Maxi fiches de communication marketing* . Paris,: Dunod,.
- Boulocher, V., Drecq, V., & Flambard, S. (s.d.). *Gestion de la marque locale et internationale*. e-theque.
- Branchaud, L. (2009). *L'organisation d'un événement Guide pratique*. Presses de l'Université du Québec.
- Buys Mauléon, A., & Gooding, É. (2015). *La communication d'entreprise pas a pas*. Vuibert pratique.
- Capul, J.-Y. (1992). *La Communication*. Documentation française.
- CHAPMAN, S.-C., & FRANCHET, S. (2017). *Small business creer sa marque et son identite*. Paris: Eyrolles.
- Chevalier, C., & Selhi, L. (1955). *COMMUNIQUER POUR MIEUX INTERAGIR EN AFFAIRES*. chenelière éducation .
- Diomandé, A. R. (s.d.). *Un sens à nos marques: Le marketing causal*. Academia.
- Duprat, F., Hermel, L., & Louyat, G. (2009). *Manager sa Marque*. AFNOR.

- Frédéric, J., & Denis, L. (2016). *Le marketing Études • Moyens d'action • Stratégie*. Dunod.
- Frossard, A.-L., & Guceski, P. (2010). *LE TOUR DU Marketing en 12 étapes*. DUNOD .
- Gauvin, S., Menvielle, W., & Garnier, I. (2011). *marketing*. chenelière éducation.
- Ginoux, A.-C. (2022). *Les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post consommateur*. Ellipses.
- HADJOU, L., & AKKOUL, J. (2019). *L'IMIST*. Récupéré sur Impact du capital-marque sur l'intention d'achat des consommateurs : Cas des consommateurs de Tizi-Ouzou: <https://revues.imist.ma/index.php/RPM/article/download/15737/11378>
- Helfer, J.-P., & Orsoni, J. (2011). *marketing*. vuibert.
- LAMBIN, J.-J. (s.d.). *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*. Paris: Dunod.
- LARHRISSI, N., & OMANI, L. ( 2020 ). La communication événementielle, vecteur de promotion de l'image de marque Cas de la Bibliothèque Nationale du Royaume du Maroc. *La Revue Marocaine de la Pensée Contemporaine*.
- LARHRISSI, N., & OMANI, L. (2020 , juillet 6). La communication événementielle, vecteur de promotion de l'image de marque Cas de la Bibliothèque Nationale du Royaume du Maroc . *La Revue Marocaine de la Pensée Contemporaine* .
- LARHRISSI, N., & OMANI, L. (2020). La communication événementielle, vecteur de promotion de l'image de marque, Cas de la Bibliothèque Nationale du Royaume du Maroc . *La Revue Marocaine de la Pensée Contemporaine*.
- *Le grand dictionnaire terminologique*. (2001). Office québécois de la langue française.
- MALAVAL, P., & DECAUDIN, J.-M. (2012). *pentacom*. Pearson France.
- OUMAKHLOUF, N. (2015). *ESSAI D'EVALUATION DU CAPITAL MARQUE DE L'ENTREPRISE Cas de Tchik Lait/Candia*. Université Abderrahmane MIRA-Bejaia.
- PASSCAL, C. (2017). *la communication événementielle*. Dunod.
- Philip, K., Kevin, K., & Delphine, M. (2015, ). *Marketing Management* . Pearson France.

- Rapeaud, M. L. (2016). *La communication événementielle De la stratégie à la pratique - inclus l'écoconception et le digital*. Vuibert.
- Saint-Hilaire, B. (s.d.). *La marque Créer et développer son identité*. Vuibert.
- SAOUSSANY, A., & MAZOUZ, I. (2019). L'IMPACT DE LA COMMUNICATION PAR L'ÉVÉNEMENT SUR L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE CAS DU SALON HALIEUTIS (AGADIR/2019). *REMAC revues de management et de culture*.
- Van Laethem, N., Billon, C., Bonnafoux, G., Hermann-Flory, V., & Lacroix, L. (2015). *les fiches outils du marketing* . eyrolles.
- Viot, C. (s.d.). *Le capital-marque: concept, mesure et valorisation*. e-theque.



# **Les Annexes**

## Annexe 01 : QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Nous sommes en train de préparer un mémoire de Master en Marketing et Communication, et afin de finaliser la partie empirique de notre recherche, nous avons besoin de votre aide pour accomplir notre étude qui porte sur l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque, Cas : ISIS PRIL. Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire. Soyez rassurées, vos réponses resteront confidentielles et seront utilisées à des fins académiques.

**Question 1 :** Connaissez-vous la marque PRIL ISIS?

- Oui
- Non

**Question 2 :** Si oui, à travers quel moyen de communication l'avez-vous connu ? (Plusieurs réponses possibles)

- Medias traditionnel (TV, radio, affichage,...).
- Medias Internet (Réseaux sociaux, site web, forum, blog....).
- Points de ventes.
- Via les influenceurs.
- Bouche à oreille.
- Événements.
- Autre, lequel.....

🚩 Si non, veuillez passer à la fiche signalétique

**Question 3:** Pensez-vous qu'aujourd'hui, il est important pour une marque de participer ou d'organiser des événements ?

- Oui.
- Non.

**Question 3** Pourquoi .....

**Question 5** Parmi les types d'événements suivants, quels sont ceux où la marque PRIL ISIS a été présente ?

- Salon et exposition

- Journées portes ouvertes
- Point de présence (vente de produits)
- Sponsoring
- Autre : .....

**Question 6 :** avez-vous entendu parler de l'événement « tahla lemma » ?

- Oui
- Non

**Question 7** Si oui, à travers quel moyen de communication l'avez-vous entendu ? (Plusieurs réponses possibles)

- Bouche-à-oreille
- Réseaux sociaux
- Médias traditionnels (télévision, radio, journaux, etc.)
- Influenceurs
- Autres, précisez .....

**Question 8 :** Avez-vous assisté à l'événement « tehla lemma » avec PRIL ISIS ?

- Oui
- Non

✚ Si vous n'avez pas participé à l'évènement vous passer à la question 13

**Question 9 :** Quel est votre degré d'accord relatif aux expressions suivantes

Propositions	Pas de tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
1-La communication sur l'évènement « tehla lemma » a beaucoup influencé ma décision d'assister à cet événement					
2-Avant cet événement, j'étais très familier avec la marque PRIL ISIS					
3-Avant même cet événement, j'utilisais le produit PRIL ISIS					
4-Cet événement a influencé très positivement ma perception à l'égard de la marque PRIL ISIS					
5-Cet événement a beaucoup influencé mon intérêt pour le produit PRIL ISIS					

6-Après avoir assisté à cet événement, je compte utiliser plus le produit PRIL ISIS					
7-Après avoir assisté à cet événement, je compte recommander très fortement la marque PRIL ISIS à mes amis et proches					

**Question 10 :** Quels sont les éléments de l'événement « tehla lemma » avec PRIL ISIS, qui vous ont influencé le plus ?

- L'ambiance générale et l'animation de l'événement.
- La communication et la présentation de la marque PRIL ISIS.
- L'action promotionnelle et le concours.
- La touche caritative.
- Faire participer le consommateur dans le choix du menu IFTAR.
- Autres, précisez .....

**Question 11 :** Sur une échelle de 1 à 5, Comment évaluez-vous l'événement « tehla lemma » avec PRIL ISIS (1 : note la plus faible,.. 5 : note la plus élevée)

Propositions	1	2	3	4	5
1. Les conditions d'organisation de l'événement « tehla lemma » avec PRIL ISIS					
2. La concordance du thème choisi " فطور جماعي " et l'image de PRIL ISIS.					
3. La communication liée à l'évènement « tehla lemma » avec PRIL ISIS.					
4. La qualité de la prestation de service 'qualité du repas et de l'animation'					

**Question 12 :** La présence de la marque PRIL ISIS dans le secteur de l'évènementielle, vous a-t-il donné envie d'acheter ces produits ?

- Oui
- Non

**Question 13 :** Quelles sont vos suggestions pour la marque PRIL ISIS en matière d'organiser des événements à venir ?

.....  
 .....

**Question 14 :** Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivante :

	<b>Propositions</b>	Pas de tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
<b>1. Notoriété</b>	1. Je me rappelle facilement des produits de la marque PRIL ISIS					
	2. Je me rappelle facilement du logo de la marque PRIL ISIS					
	3. Je Peux reconnaître la marque PRIL ISIS parmi les autres marques.					
<b>2. Qualité perçue</b>	1. Le produit PRIL ISIS est réputé de très bonne qualité.					
	2. PRIL ISIS est le plus économique des produits détergents vaisselles en Algérie.					
	3. Le produit PRIL ISIS est celui qui possède les meilleures capacités à éliminer le gras					
<b>3. Satisfaction</b>	1. Je suis satisfait(e) de cette marque.					
	2. PRIL ISIS est toujours prête et disposée à satisfaire nos exigences.					
	3. Acheter PRIL ISIS est un bon choix					
	4. En cas de problème, je pense qu'il est facile de faire une réclamation auprès de cette marque					
<b>4. La confiance</b>	1. La marque PRIL ISIS est fiable.					
	2. Elle est vraiment digne de confiance					
	3. Cette enseigne tient ses promesses et ses engagements					
<b>5. La Fidélité</b>	1. Même si un autre produit possède les mêmes caractéristiques je préfère toujours celui de PRIL ISIS.					
	À l'avenir, je serai fidèle à cette marque					

	2. Si cette marque cesserait d'exister, cela va m'affecter					
<b>6.Bouche à oreille</b>	1. Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers cette marque					
	2. J'é mets des commentaires positifs à propos de cette marque					
	3. Si cette enseigne est critiquée, je fais ressortir des aspects positifs du magasin					

**Question 15 :** Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacune des valeurs suivantes est fortement associée ou au contraire faiblement associée à l'image que vous avez d'ISIS PRIL?

+	<b>Très faiblement associée</b>	<b>Faiblement associée</b>	<b>Moyennement associée</b>	<b>Fortement associée</b>	<b>Très fortement associée</b>
<b>Dégraissant fort</b>					
<b>Concentré et économique</b>					
<b>N'endommage pas les mains</b>					
<b>Marque engagée et citoyenne</b>					
<b>Esprit caritatif et de solidarité</b>					

### **Fiche d'identification**

**Question 16 :** Genre

- Femme
- Homme

**Question 17 :** Tranche d'âge

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45 et plus

**Question 18 : Niveau d'étude**

- Primaire
- Secondaire
- Moyen
- Universitaire

**Question 19 : Catégorie Socio-Professionnelle**

- Sans activité professionnelle
- Étudiant(e)
- Commerçant
- Employé(e)
- Cadre
- Retraité(e)
- Autres, précisez .....

**Question 20 : Quelle est votre situation familiale ?**

- Célibataire.
- Marié(e) sans enfant.
- Marié(e) avec enfant.

