

Université Abderrahmane Mira - Bejaia

Faculté des sciences économiques, commerciales, et des sciences de gestion.

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing industriel

Thème :

**L'impact de la communication
événementielle sur la décision d'Achat des
consommateurs.**

Réalisées par :

- Melle : BELAID SYLIA

Encadreur :

- M. BOUDA NABIL

Membres de jury :

- Président :
- Examineur :

Promotion : 2019/2020

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

♥ *A mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi, et qui m'ont donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance, de la tendresse, de l'amour et de la force dont je suis fière et reconnaissante de les avoir comme parents, et que Dieu les protègent et leurs prêtent tous une longue et heureuse vie, pour vous :*

♥ *Mes très chers et irremplaçables,*

A mes très chères frères

Pour leurs soutiens, leurs aides et surtout pour leurs amours, qui m'ont toujours encouragées et souhaitées la réussite

Je vous dis merci beaucoup mes chères,

♥ *Toute ma reconnaissance va vers, ma famille, mes cousines et mes cousins,*

♥ *A mes meilleurs amis (es) qui sont nombreux et qui se reconnaîtront,*

Zui me sont très chers et qui m'ont aidé de près et de loin à réaliser ce travail

Merci à tous

B. SYLVA

Remerciement

Tout d'abord, je tiens à remercier dieu tout puissant de m'avoir guidée à travers mon choix et mon travail.

Mes remerciements les plus sincères vont à Monsieur BOUNDABILL qui a bien voulu accepter de pendre la direction du ce travail et pour son appui, ses conseils et ses orientations.

Je remercie les membres de jury de m'avoir fait l'honneur d'évaluer ce travail.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.



Liste des tableaux

Tableau N°01 : Cycle de vie familial et comportement d'achat

Liste des figures

Figure N° 01 : objectifs de l'étude de comportement du consommateur

Figure N° 02 : La théorie des besoins de MASLOW

Figure N° 03 : les étapes de processus d'achat

Figure N°04 : l'évaluation des alternatives à la décision d'achat

Figure N°05 : Les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit

Figure N° 06 : Un événement réussi exige trois éléments essentiels

Figure N° 07 : les composantes de la communication

Liste des abbreviations

B to B : businessse to businessse

B to C : businessse to consumer

% : pour cent (pourcentage)

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Le comportement du consommateur	5
Introduction	5
Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur	6
Section 2 : Le processus de décision d'achat du consommateur	20
Conclusion	29
Chapitre 02 : La communication événementielle et son influence sur la décision d'achat	31
Introduction	31
Section 1 : La communication événementielle	32
Section 2 : L'influence de la communication événementielle sur la décision d'achat	44
Conclusion	52
Conclusion générale	54

INTRODUCTION GENERALE

La communication marketing revêt une importance capitale dans l'amélioration de la notoriété et de l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses produits. Elle se traduit par un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients à travers un ensemble de moyens et de techniques dans le but d'obtenir de la part de ces derniers une modification favorable du comportement.

La communication est un secteur vaste qui connaît de multiples changements et évolutions. Que cela soit médias ou en hors médias, les entreprises adoptent sans cesse de nouvelles techniques. Plus les moyens médias se saturent plus l'hors médias est nécessaire pour justifier l'envoi d'un message, pour organiser une rencontre physique ou une manifestation de masse.

La communication c'est le cœur de chaque institution, un moyen indispensable qui permet de créer une relation de cohabiter au sein de l'entreprise et avec son environnement externe, et avec la montée de chaque année de la concurrence sur le marché, les entreprises optent sur les moyens les plus atypiques, attirants, ainsi, elles adoptent des études du marché les plus innovées qui déterminent consciemment le comportement du consommateur, les programmes qu'elles feront pour les satisfaire et les garder.

Cette communication, qui peut être une communication événementielle, à un rôle primordiale dans les entreprises qui veulent se différencier et capter l'attention à travers ces avantages, ses caractéristiques, et ses effets. L'originalité de cette technique permet d'être en relation direct avec ses acteurs internes, d'améliorer l'ambiance de travail, de mobiliser le personnel autour de l'évènement, de provoquer une émotion collective, et avec ses acteurs externes de provoquer un comportement, de développer la notoriété et de construire une image.

Le déroulement de l'évènementiel se caractérise par les objectifs qu'il vise à atteindre, le message à transmettre, la cible qu'il vise toucher, le lieu et la date de manifestation. La communication événementielle a connue de multiples techniques d'une part, organisées par l'équipe de l'entreprise, d'autre part, une entreprise peut faire appel à des agences spécialisées pour bien réussir et atteindre des bénéfices et orienter la consommation des produits proposés, et pour répondre aux attentes et voir même un changement d'attitude en vers ses produits ou sa marque.

Le consommateur représente un élément clés du marché. Aujourd'hui, il est d'une extrême importance de répondre aux besoins de ce dernier, de les étudier, et cela en surveillant en permanence le comportement du consommateur, car avec cette préoccupation les chefs des entreprises peuvent détecter les opportunités et les menaces. Venant du marché.

Il est donc essentiel de comprendre le consommateur et de cerner les différents aspects de sa personnalité qui font de lui un être complexe. En effet, c'est un individu dont le comportement change en fonction des différents produits et des situations auxquelles il est confronté. De plus, Il cherche au mieux à combler ses besoins qu'il satisfait par l'acte d'achat.

Cependant, avant d'avoir une quelconque décision ou comportement, il est confronté à des variables qui l'influencent. Dans ce contexte, les entreprises se sont rendu à l'évidence que pour l'inciter à acheter leurs produits, elles doivent le convaincre en lui donnant envie d'acheter et pour se faire, il est impératif de s'affirmer, dialoguer, entre autre, communiquer.

Nous nous sommes intéressées à la communication événementielle et la choisissons comme thème de recherche. Nous essayons d'étudier l'impact de la communication événementielle sur la décision d'achat du consommateur.

Sur ce, notre principale préoccupation en rédigeant ce travail est de tenter de trouver des réponses, ou plus au moins, essayer de comprendre et d'expliquer notre problématique qui est la suivante :

« Comment la stratégie de communication événementielle influence-t-elle le comportement du consommateur ? »

Afin d'apporter des réponses à notre problématique nous avons jugé utile de poser les questions suivantes :

- Comment la communication événementielle influence-t-elle la décision d'achat du consommateur ?
- Quels sont les axes fondamentaux explicatifs du comportement du consommateur ?
- Les actions publicitaires influencent-elle la décision d'achat des consommateurs ?

Nous avons quelques hypothèses qui sont des réponses provisoires à nos questionnements et qui sont :

H1- la communication événementielle influence positivement sur la décision d'achat du consommateur.

H2-les facteurs explicatifs de comportement du consommateur s'agit-il de motivation, perception, l'apprentissage, attitude.

H3- la publicité média est une action qui influence sur la décision d'achat.

Au cours de notre travail de recherche, nous avons eu recours à une recherche bibliographique basée sur la technique documentaire. Celle-ci nous a permis d'acquérir des connaissances concernant la communication événementielle et le comportement du consommateur.

Pour mieux simplifier aux lecteurs la compréhension de notre mémoire, nous avons effectué le plan de travail suit :

- ✓ Le premier chapitre : portera sur l'étude de comportement du consommateur et les facteurs influençant la décision d'achat des consommateurs, et le processus d'achat du consommateur.
- ✓ Le deuxième chapitre : nous allons étudier les notions de bas sur la communication événementielle, ainsi l'influence de la communication événementielle sur la décision d'achat.

Chapitre I :
Le comportement du consommateur

Introduction :

La compréhension de consommateur représente aujourd'hui un défi majeur pour les entreprises, qui sont soumises de façon concomitante à l'hyper-concurrence et à un environnement très changeant.

L'étude de comportement du consommateur est au cœur de même du processus marketing, elle constitue en fait un préalable à toute décision commerciale. La mission de l'entreprise ne se limite pas à l'observation des comportements mais aussi à chercher à connaître leurs attentes et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans leurs processus d'achat afin de les comprendre, avec la finalité de parvenir à les influencer dans un sens qui lui soit favorable.

Dans ce chapitre, nous avons donné un aperçu général sur l'étude du comportement du consommateur, dans lequel nous avons abordé en premier lieu la définition de comportement de consommateur et son processus de décision d'achat ainsi que les facteurs explicatifs de ce dernier.

Section 01 : généralités sur le comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une discipline indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Pour comprendre le comportement du consommateur, les hommes de marketing font appel à plusieurs sciences humaine comme

- La psychologie : l'étude du comportement des individus
- La sociologie : l'étude des groupes
- La psychosociologie : l'étude du comportement des individus dans le groupe
- L'anthropologie : l'étude des sociétés et des cultures
- L'économie : l'étude de l'utilisation de ressources limitées par une société pour satisfaire des besoins et des désirs.

1. Définition et généralité :

1.1. Définition du terme consommation :

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne, elle est présente dans tous les rouages de la sphère sociale. La consommation ou sens économique du terme, c'est l'action d'utiliser ou de détruire immédiatement ou progressivement des biens et des services dans le but de satisfaire un besoin. Nombreux sont les auteurs qui s'intéressent à la définition de la consommation ; nous distinguant les suivantes :

La consommation est relativement complexe à définir : « elle peut en effet être définie comme l'action d'utiliser, de détruire ou d'altérer un bien par un quelconque procédé. Cela suppose que l'individu dispose des compétences nécessaires, tant comportementales que cognitives. Implicitement on admet que la destruction ou l'utilisation d'un bien lui fait perdre valeur »¹.

« La consommation est un processus continu de production, d'acquisition, d'utilisation et de destruction de biens, des services, d'expérience ou de lieu »².

Dans ce contexte, on peut dire que la consommation c'est un acte partagé entre tous les individus. Elle a pour but de satisfaire un besoin ressenti par un acte d'achat.

¹LADWEIN (R), « comportement du consommateur et de l'acheteur » édition ECONOMICA, Paris, 1999, Page 338.

² MANSILLION (G), Couderc (J-P), DUBOIN (J), « Action commerciales », 10eme édition, FOUCHER, Paris, 2002, Page 5.

1.2. Définition du terme consommateur :

Le consommateur est un être complexe, au comportement souvent imprévisible et changeant. Il est difficile de l'attirer et plus encore de le fidéliser. Il désigne généralement deux entités :

- Les individus
- Les groupes de consommateur

1.2.1. Les individus :

Le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons :

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage en guise de cadeau pour un ami »³.

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »⁴.

A partir de ces deux définitions nous pouvons dire que tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre. On distingue généralement trois rôles essentiels dans ce contexte⁵ :

- **Le prescripteur** : le prescripteur est un individu qui influence sur le choix d'un produit ou la marque par ses habitudes de consommation ou ses décisions d'achat.
- **L'acheteur** : On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.
- **Le consommateur** : le consommateur est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

Un non-acheteur ne doit pas être négligé pour autant car il constitue peut-être un consommateur potentiel.

On peut définir le consommateur potentiel comme « une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.

³ Van VRACEM (P), Janssens (M-U), « comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition DE BOECK, université Bruxelles, 1994. Page 13.

⁴ Idem. Page 13.

⁵ Ibid. Page 14

Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels »⁶.

- **Les autres personnages influents** : ils n'imposent pas leur choix comme les prescripteurs mais ils donnent leur avis sur le produit qui pourra être prise en compte, en totalité ou en partie.

1.2.2. Les groupes de consommateur :

Les consommateurs industriels comprennent⁷ :

- Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants).
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale.
- Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux etc.

2. Définition du comportement

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

2.1. Définition du comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur peut être défini comme suit :

« l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influence intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services »⁸.

« Il étudié les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation, ou l'abandon de produits, services, idées ou expériences par des individus ou des groupe, pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs »⁹.

« Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physique dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoin, et désirs »¹⁰.

2.2. Objectif de l'étude du comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur est la source des principales décisions marketing. En effet, les entreprises investissent donc plus en plus pour obtenir de l'information sur les marchés. On cherche à déterminer les besoins des consommateurs, on veut savoir comment satisfaire ces besoins et de s'intéresse à des

⁶ Van VRACEM (P), Janssens (M-U). Op.cit., Page 13.

⁷ Ibid.

⁸ Van VRACEM (P), Janssens (M-U), Op.cit. Page 13.

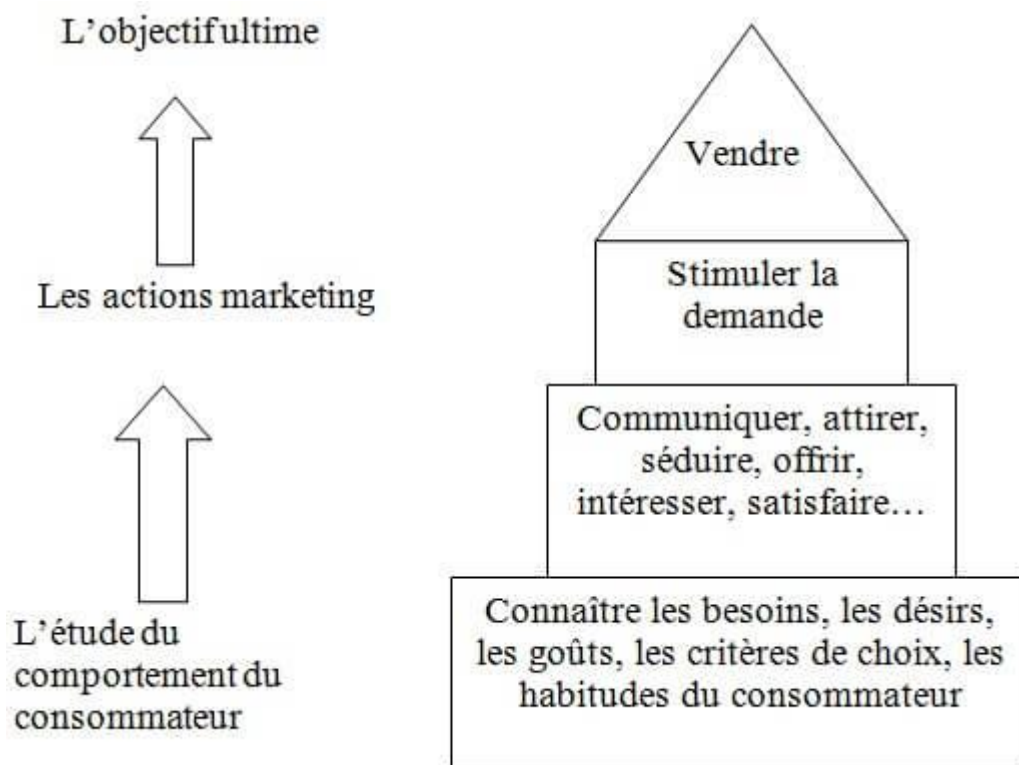
⁹ www.marketingetudiant.com , consulté le 02/07/2020 à 22h.

¹⁰ DARPY (D), VOLLE (P), « comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOD, Paris, 2003, Page 20.

questions telles que qui achète quoi, pourquoi, quand et comment et ce qu'influe sur l'achat.

L'étude du comportement du consommateur permet aux mercaticiens de trouver des réponses à plusieurs question, ce qui les aide à concevoir de nouveaux produits ou services, à accroître la satisfaction et la fidélité de la clientèle ou encore à préparer une campagne de communication plus efficace. Autrement dit, il est important pour l'entreprise avant même de mettre un produit ou un service sur le marché, de s'informer sur les besoins réels des consommateurs et concevoir le produit ou le service en fonction de ses besoins, par la suite l'information recueillie permet d'élaborer des stratégies efficaces de mise en marché.

Figure N° 01 : objectifs de l'étude de comportement du consommateur



Source : D. PETTIGREW, S. ZOUTEN, W. MENVIELLE, le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002. Page 37.

Il est important pour l'entreprise avant même de mettre un produit ou un service sur le marché, de s'informer sur les besoins réels des consommateurs et concevoir le produit ou le service en fonction de ses besoins, par la suite l'information recueillie permet d'élaborer des stratégies efficaces (outils de promotion, des modes de distribution et des techniques de vents) mis en marché pour stimuler la demande.

2.3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologique. Nous allons examiner dans ce qui suit :

2.3.1. Les facteurs internes

Ces facteurs, qui se rattachent à l'individu en personne, comprennent deux éléments essentiel à savoir : les facteurs individuels au consommateur (psychologique) et d'autres personnels.

2.3.1.1. Les facteurs individuels au consommateur (psychologique) :

Différents variables psychologique influence sur le comportement du consommateur. Il s'agit de ses besoins, de la motivation, de la perception, de l'apprentissage et des attitudes.

2.3.1.1.1. les besoins :

Un besoin est un état d'insatisfaction du à un sentiment de manque. En générale, les besoins agissent comme les déclencheurs et peuvent mener à une décision d'achat et à la consommation de laquelle résultera la satisfaction ou l'insatisfaction.

Un besoin peut être défini comme « une force intérieur qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante »¹¹.

« La notion du besoin correspondent les exigences physiques et psychologiques. Il s'agit d'une situation du manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle que soit la raison »¹².

Selon MASLOW, les besoin sont organisés de façon hiérarchique, comme une pyramide. Quand un besoin devient actif, la personne cherche à le satisfaire.

¹¹ Alain (D), Pierre (B), Christèle. (B), « comportement du consommateur », 3eme Edition, CHENELIER EDUCATION. Page 200.

¹² Van VRACEM (P), JANSSENS (M-U), Op.cit. Page 27.

Figure N° 02 : la théorie des besoins de MASLOW :



Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, Page 122.

- **Les besoins physiologiques** : Mangé, respiré, dormir, en somme tout ce qui permet de vivre et d'être en santé. Ce sont les besoins prioritaires à satisfaire.
- **Les besoins de sécurité** : La stabilité, le fait d'être familiarisé avec événements. Ce sont les besoins qui permettent notre fonctionnement en société.
- **Les besoins d'appartenance** : L'affection et l'affiliation ; l'union avec une autre personne, la famille, les amis et les groupes constituent des moyens de satisfaire ces besoins.
- **Les besoins d'estime** : la nécessité d'avoir une image positive de soi, la recherche de prestige, de reconnaissance et d'appréciation, la confiance en soi.

- **Les besoins d'accomplissement** : l'actualisation de ses capacités en réalisation totale de son potentiel.

2.3.1.1.2. Les motivations et les freins

L'acte d'achat est le théâtre d'un conflit entre tensions positives (motivations) et tensions négatives (freins). C'est pourquoi l'achat est toujours source d'angoisse. L'objectif de l'action commerciale et de la publicité est de réduire les forces négatives et d'augmenter les forces positives. Les publicitaires se fondent énormément sur les motivations et les freins des cibles pour déterminer les promesses publicitaires.

- **les motivations :**

La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achat, et c'est la force qui pousse la personne à agir.

« Une motivation correspond à un état interne de l'individu, qui suscite et oriente sélectivement sa réaction vers des buts spécifique »¹³.

« On entend par motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière »¹⁴.

Henri JOANNIS distingue en 1965 les motivations suivantes :

- **les motivations hédonistes** : c'est le besoin de se faire plaisir ;
- **les motivations rationnelles** : besoin utile de consommateur ;
- **les motivations éthiques** : sentiment de devoir qui pousse à consommateur un produit ;
- **les motivations oblatives** : recherche du plaisir pour ceux qui nous entourent EXP : cuisiner pour son entourage, faire un cadeau à un proche,...
- **les motivations d'auto-expression** : besoin pour un individu d'exprimer ce qui il est, EXP : achats pour montrer qu'on est riche, qu'on est sportif, qu'on est à la mode¹⁵.

- **Les freins**

Ce sont des pulsions négatives qui poussent l'individu à ne pas agir, ou à abandonner l'acte d'achat

¹³ MAYRHOFER (U), « marketing », 2eme édition, BREAL, Paris, 2006, Page 53.

¹⁴ Van VRACEM (P), Janssens (M-U), Op.cit. Page 27.

¹⁵ IBID, P. 68

Les freins peuvent être classifiés selon leur nature en deux types :

- Les peurs : ce sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires, liées à l'emploi du produit ou à son prix ;
- Les inhibitions : ce sont des pulsions négatives liées aux motivations d'achats, et inséparables d'elles.

En termes simples, on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons qui incitent les gens à le consommer, et que les freins sont les raisons qui les incitent à ne pas le consommer¹⁶.

2.3.1.1.3. La perception :

La perception peut se définir comme étant : « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »¹⁷.

Cette définition est certes plus orientée dans un sens général, mais peut être adaptée dans un contexte marketing. On dira donc que la perception est la façon ou le processus par lequel le consommateur organise, sélectionne et interprète des éléments marketing, des stimuli sensoriels (visuel, auditif, kinesthésique, olfactif et gustatif) délivrés par les entreprises sous forme de publicité, affichage, dégustation, couleurs, musique, jingle et tant d'autres..... Qu'il serait impossible, pour le cerveau, de tous les traiter de manière consciente.

En effet, une grande partie est rejetée dans une partie du cerveau du consommateur appelée l'inconscient. C'est pourquoi, il se concentre uniquement sur certains d'entre eux, les seuls susceptibles de l'intéresser et de répondre à ses besoins.

Le mécanisme de perception d'un individu s'organise autour de trois processus¹⁸ :

- **L'attention sélective** : L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus, le nombre de stimulus se trouve confronté l'individu fait qu'il écarte inconsciemment la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre importance ce phénomène s'explique par plusieurs raisons :

¹⁶ IBID.

¹⁷ KOTLER (P), Keller (K), Manceau(D), Dubois(B), « marketing management », 12^{ème} édition, spécial, Paris 2006. Page 224.

¹⁸ KOTLER (P), KELLER (K), Manceau(D), Dubois(B), « marketing management », 12^{ème} édition, spécial, Paris 2006. Page 195-196.

- Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ces besoins.
- Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est plus forte qu'un autre.
 - **La distorsion sélective :** Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçu afin de la rendre plus conforme à ses croyances.
 - **La rétention sélective :** Les gens ne retiennent pas l'ensemble des informations auxquelles ils sont soumis. La rétention sélective désigne ce que l'individu va retenir durablement d'une situation donnée ou d'un stimulus particulier. Comme pour la distorsion sélective, les individus ont tendance à retenir des informations qui iront dans le sens de leurs croyances et de leurs perceptions expérience.

2.3.1.1.4. L'apprentissage :

On appelle apprentissage « les modifications intervenant dans le comportement du consommateurs d'une personne à la suite de ses expériences passées »¹⁹.

L'apprentissage passe par l'action. Quand on agit, on apprend. Il implique un changement dans le comportement découlant de l'expérience. L'apprentissage modifie le comportement d'une personne car elle acquiert de l'information et de l'expérience.

2.3.1.1.5. Les attitudes :

Une attitude résume les évaluations, les réactions émotionnelles et les prédispositions d'un individu à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. Elle comporte trois types d'éléments : des éléments cognitifs (ou croyance) qui sont des éléments de connaissance factuelles à propos d'un considéré, des éléments affectifs (ou sentiments) qui correspondent à l'attirance ou à la répulsion ressentie

¹⁹ KOTLER (P), Keller(K), Manceau(D), » Marketing management »14eme édition, Pearson, Paris 2012. Page 226.

vis-à-vis d'un objet et les éléments conatifs (ou tendances à agir) qui désignent les intentions de comportement envers objet²⁰.

2.3.1.2. Les facteurs personnels :

La décision d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

2.3.1.2.1. La personnalité :

La personnalité d'un individu peut être définie comme l'ensemble des caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable et cohérent à une situation²¹.

« Une référence à un attribut ou caractéristique d'une personne qui provoque une impression dans d'autres »²².

A partir de ses définitions nous pouvons définir la personnalité comme étant l'ensemble des caractéristiques qui influence les tendances de comportement du consommateur.

2.3.1.2.2. Le concept de soi :

« Le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »²³.

Ce concept est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres.

2.3.1.2.3. Le style de vie et les valeurs :

Des individus partageant la même sous culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différente. Un autre facteur affectant le comportement d'achat est justement le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter.

Le style de vie (ou socio style) désigne le système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ces centres d'intérêt, ses valeurs personnelles et ses opinions²⁴.

²⁰ MAYRHOFER (U), Op.cit. Page 55.

²¹ MAYRHOER (U), Op.cit. Page 55.

²² KARSAKLAN (E), «comportement du consommateur ». 2^eédition, ATLAS, Sao Paulo, 2004, Page 39.

²³ KOTLER (P), KELLER (K), Manceau (D), Dubois(B), Op.cit. Page 190.

²⁴ MAYRHOFER (U). Op.cit. Page 53.

Les valeurs sont « des croyances durables selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférable à d'autres »²⁵.

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que le comportement et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

2.3.1.2.4. L'âge :

L'âge reste un des principaux facteurs d'influence de la consommation et un des premiers critères homogènes de segmentation, même si l'on trouve beaucoup de spécificités individuelles dans chacune des classes, parmi les tranches les plus intéressantes, on trouve²⁶ :

- **Les enfants** sont devenus une véritable force économique.
- **Les 15- 25 ans** constituent aujourd'hui une énigme car ils ne se réfèrent plus à des repères stables. L'extrême diversité des valeurs et des pratiques, notamment dans les domaines majeurs de leur spécificité culturelle (sorties, musique, sport), a conduit à parler de génération X.
- **Les seniors** (à partir de cinquante ans), qui représentent depuis quelques années un marché en pleine expansion. On assiste à une inversion de la pyramide des âges car l'espérance de vie ne cesse de croître alors que le taux de natalité tend au mieux à stagner. Il s'agit d'une classe de consommateurs qui possède, pour une grande part d'entre elle, un pouvoir d'achat élevé.

²⁵ KOTLER (P), KELLER (K), Manceau (D), Dubois (B), Op.cit. Page 191.

²⁶ Bree (J), « comportement du consommateur » 2^e édition, DUNOD, Paris, 2012, Page 66.

Tableau N°01 : Cycle de vie familial et comportement d'achat

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
Jeunes couples sans enfants	Croissant	Bien durables, loisirs
Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, Médicaments
Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport
Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, Education
Couples âgés sans enfants à charges, chef de famille en activité	Maximum	Voyages, loisir, résidence de retraite
Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, loisir
Agé, seul, en activité	Stable	Voyages, loisir, santé
Agé, seul, retraité	En baisse	Santé

Source : KOTLER.P et DUBOIS.B. « Marketing management », édition Pearson EDUCATION : 12eme édition, Paris, 2006, p. 217.

Certaines étapes psychologiques, correspondant à des passages particulièrement significatifs (mariage, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce etc.), modifient les habitudes de consommation, offrant parfois des opportunités aux fabricants de biens et de services (banque, agences immobilières, notaires, avocats).

2.3.1.2.5. La profession et la position économique :

La profession exercée par un individu affecte également le comportement du consommateur. Elle détermine largement sa position économique (revenu, patrimoine, capacité d'endettement et attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit)²⁷.

2.3.2. Les facteurs externes :

Les variables externes qui influencent le comportement d'achat du consommateur concernent les facteurs liés à l'environnement.

²⁷ MAYRHOHER (U). Op.cit. Page 52.

2.3.2.1. Les facteurs d'environnement :**2.3.2.1.1. Les facteurs culturels :**

Les décisions du consommateur sont profondément influencées par sa culture. Cette dernière se réfère à la culture, aux sous-cultures et la classe social.

2.3.2.1.1. La culture :

La culture est «un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions, acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. C'est une programmation mentale qui va se traduire par des manifestation visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels, etc. »²⁸.

A partir de cette définition nous pouvons définir la culture un ensemble de valeurs, de croyances, de symbole et de traditions partagées par les individus à un moment et dans un espace donné.

2.3.2.1.2. Les sous culture :

Les sous culture sont des groupes culturels qui coexistent au sein d'une même culture par exemple les groupes religieux, les groupes régionaux.

2.3.2.2. La classe sociale :

« On appelle classes sociales des groupez relativement homogènes et permanent, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeur, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »²⁹.

Comme nous pouvons distinguer les catégories de classes sociales comme suit :

- **La classe supérieure** : Revenu élevé
- **La classe moyenne** : veut se hisser au rang supérieur et constitue la majorité sociale.
- **La classe inférieure** : Revenu faible.

2.3.2.1.2. Les facteurs sociaux :**2.3.2.1.2.1. Les groupes :**

Le terme groupe renvoie à un ensemble de deux ou plusieurs personnes qui contribuent mutuellement à l'atteinte d'objectifs individuels ou commun. Le consommateur évolue au sein de plusieurs groupes sociaux qui exercent sur lui des influences interpersonnelles directes. On d'distingue :

²⁸ DARPY (D), VOLLE (P), OP.cit. Page 235.

²⁹ KOTLER (P), KELLER (K), Manceau (D), Dubois (B), Op.cit. Page 211.

2.3.2.1.2.1.1. Les groupes d'appartenance : parmi les Groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (la famille, voisins, amis, collègues du travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (association, clubs sportifs)³⁰.

2.3.2.1.2.1.2. Les groupes de référence : tout individu ou groupe d'individu, réel ou fictif qui influence les croyances, les opinions, les valeurs, les attitudes et les comportements des consommateurs en lui servant de référence, de base de comparaison³¹.

2.3.2.1.2.1.3. La famille :

Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents Membres de sa famille. Ici, nous ne considérons pas la famille comme une source d'influence mais comme une unité de décision à part entière. En matière de cellule familiale on en distingue deux sortes ³²:

- **La famille d'orientation :** qui se compose des Parents. Dans cette famille, l'individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions
- **La famille de protection :** qui est formée par le Conjoint et les enfants. C'est précisément la famille de protection qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.

2.3.2.1.2.2 Les statuts et les rôles :

« Un rôle compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »³³.

Autrement dit, la position que chaque individu occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle.

³⁰ Idem, Page 183.

³¹ Alain (D), NAOUFEL (D), Pierre (B), Christèle (B). Op.cit. Page 242.

³² Alain (D), NAOUFEL (D), Pierre (B), Christèle (B). Op.cit. Page 242.

³³ KOTLER (P), KELLER (K), Manceau (D), Dubois (B). Op.cit. Page 188.

Section 02 : le processus de décision d'achat du consommateur

Le processus du consommateur ne concerne pas seulement l'acte d'achat lui-même ou l'utilisation ultérieure du produit, ce processus est soumis à plusieurs étapes allant de la reconnaissance du problème jusqu'à la consommation et le sentiment post-achat.

L'identification des étapes de processus de décision est une démarche primordiale que le responsable marketing doit accomplir pour comprendre le comportement du consommateur et satisfaire au mieux ses besoins et ses désirs. En effet, l'analyse du processus d'achat conduit les hommes du marketing à moduler leurs actions en fonction de chacune de ces étapes.

1. Définition de processus d'achat

Le processus d'achat est important pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Il peut être défini comme : «le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier »³⁴.

2. Le processus décisionnel

Le consommateur ne peut pas prendre une décision finale qu'après un acheminement psychologique d'un ensemble d'étape qui commence souvent lors de la prise conscience d'une existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution de ce problème de choix, l'utilisation de ce bien et l'évaluation des performances de ce dernier.

Cette section sert à présenter les différents types de processus décisionnel existant, pour passer aux différents rôles lors d'une situation d'achat et pour finir par l'identification des cinq phases génériques composantes du processus d'achat.

2.1. Les différents types du processus décisionnels

Le consommateur quand il a le vouloir et le pouvoir d'achat d'un bien il prend sa décision, cette dernière diffère selon la nature du besoin du consommateur, on distingue plusieurs types du processus décisionnels, à savoir³⁵ :

2.1.1. Les processus décisionnels routiniers :

Le consommateur achète le produit plus par habitude qu'en raison d'une véritable fidélité, dans ce cas, des processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort ni de réflexion.

³⁴ ABDELMADJID (A). » Le comportement du consommateur face au variable d'action marketing », édition management, Paris 1999. Page 68.

³⁵ J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, Op.cit, P. 176. Page 177.

Le responsable marketing d'un produit acheté de façon routinière a souvent recours à la promotion pour provoquer l'essai.

2.1.2. Les processus décisionnel limités

Ce processus est simplifié où la recherche d'information est très réduite, le choix se réalise entre alternative qui se présentent au consommateur, EXP situation d'achat d'un cadeau.

2.1.3. L'achat impulsif

C'est une variante du processus décisionnel limité. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin pressant d'achat qu'il n'avait pas planifié auparavant .ce type d'achat est généralement associé à certaines catégories du produit³⁶.

2.1.4. Les processus décisionnels extensifs

Le consommateur passe par toutes les étapes, dans ce cas-là, l'ensemble du processus est plus étendu et il prend un certain temps.

3. les rôles des individus dans une situation d'achat

Pour chaque produit ou service l'identification de l'acheteur est relativement simple. Dans ce cas, le responsable de l'entreprise doit identifier les rôles et l'influence relative des différents membres de façon à mieux définir les caractéristiques de son produit et la cible de son action de communication.

On peut identifier jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat³⁷ :

- **L'initiateur** : c'est celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit.
- **L'influencer** : toute personne qui, directement ou indirectement, a un impacte sur la décision finale.
- **Le décideur** : c'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat : faut-il acheter ? où ? quand ? quoi ? et comment ?
- **L'acheteur** : c'est celui qui procède a la transaction proprement dite.
- **L'utilisateur** : c'est celui qui utilise ou consomme le produit ou le service.

4. Les étapes de processus d'achat :

Les mécanismes psychologiques sont importants à décrypter pour comprendre comment les consommateurs prennent leur décision d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à capturer l'expérience du client, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse

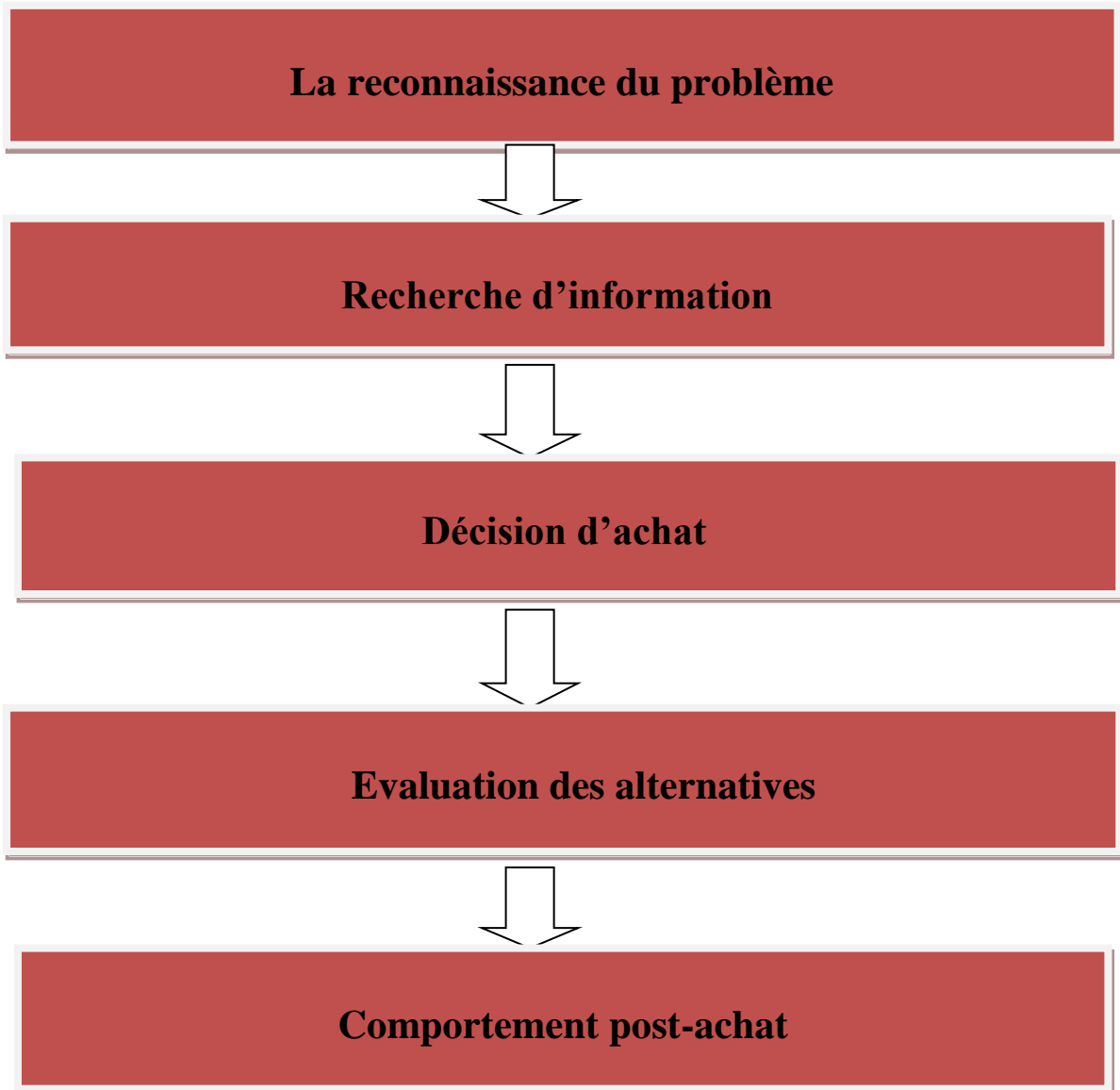
³⁶ CATHERINE VIOT, « le marketing : la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégiques le marketing mix » 3eme édition GUALION, Paris, 2012, P. 56.

³⁷ KOTLER et DUBOIS, Op.cit, P.50.

de l'information sur caractéristique du produit et le choix de la marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

Le schéma suivant illustre un modèle de processus d'achat comportant cinq phases:

Figure n°03 : les étapes de processus d'achat :



Source : Philip KOTLER, Kevin KELLER, KELPHINE MANCEAU, « marketing management », 14^{ème} édition, Paris, 2012, Page.199.

Selon ce modèle, le consommateur franchit successivement les cinq étapes or, certaines peuvent être sautées ou inversée .De même, certain produit, achetés pour soi- même font souvent l'objet d'achat impulsifs. Par exemple : l'alimentation gourmande est souvent achetée ainsi, le processus d'achat est alors particulièrement rapide. L'évaluation du produit est µglobale. Affective et n'intègre pas la comparaison avec les alternatives.

Le consommateur ne passe souvent pas par les premières étapes du modèle. En revanche, pour d'autres situations liées à des achats complexes, le modèle est utile, car il permet d'identifier la nature des problèmes posés à chaque étape.

4.1. La reconnaissance du problème

Tout processus de décision, qu'il soit limité ou complexe, commence par la prise de conscience par le consommateur d'un besoin non assouvi (état de tensions). La prise de conscience de ce besoin est interne lorsqu'il s'agit d'une réactivation de celui-ci suite à un processus d'apprentissage, voire de conditionnement, de l'individu.

Pour le responsable marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière, elle l'incite les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou sa marque³⁸.

4.2. La recherche d'information

L'activité de recueil et de traitement des informations permet au consommateur de réduire l'incertitude associées à la prise de décision et d'évaluer les opportunités liées à l'achat et l'utilisation des biens et services.

✓ Les sources d'information

Il est très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information de consommateur, qui sont classées en quatre catégories

- Les sources personnelles (famille, amis, voisin, connaissance) ;
- Les sources commerciales (publicité, site internet, vendeur, détaillants, emballage, présentoirs) ;
- Les sources publiques (articles de presse, tests comparatifs, des revues de consommateur) ;
- Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommateur de produit) ;

✓ Recherche interne d'information

Elle consiste à retrouver puis utiliser des informations que le consommateur a déjà stockées en mémoire.

✓ Recherche externe d'information

Elle représente l'acquisition volontaire des informations à partir de diverses sources externes telles que la publicité, la famille et l'entourage, les vendeurs et les revues et articles de presse.

³⁸ P.KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, « Marketing management », édition Pearson, 14ème édition, Paris, 2012, P.199.

4.3. L'évaluation des alternatives

Le consommateur cherche à mesurer et évaluer les informations collecter pour réduire son incertitude, quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs. De nombreux modèle ont été élaborés pour rend compte de ce processus, la plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs, en particulier aux règle selon lesquelles le consommateur forme ses jugement quant aux produit qu'il envisage d'acheter³⁹.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés :

✓ Les croyance et attitudes

Les évaluations reflètent souvent les croyances et les attitudes que l'individu s'est forgé à travers l'expérience et l'apprentissage. Ces croyance et les attitudes influencent en suit son comportement.

Selon KOTLER « une croyance correspond à un élément de pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet. »

En l'attitude résume les évaluations (positive ou négative), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

✓ Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes

Le consommateur forme une attitude à l'égard des différents produits end adoptant une procédure d'évaluation fondée sur les attributs. Il se forge certaines croyances sur la manière dont chaque marque peut être évaluée sur chaque attribut. Le modèle compensation linéaire, également appelé modèle attente-valeur, suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de croyance (positive ou négative) sur chaque attribut, pondérée par l'importance des attributs pour le client.

✓ Les modèles non compensatoires

Dans le modèle compensatoire Linéaire, les attributs perçus positivement peuvent compenser d'autre attributs perçus négativement, dans les modèles non compensatoire, ce ne pas toujours le cas, les attributs sont évalués de manière indépendante. Cela simplifié le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs.

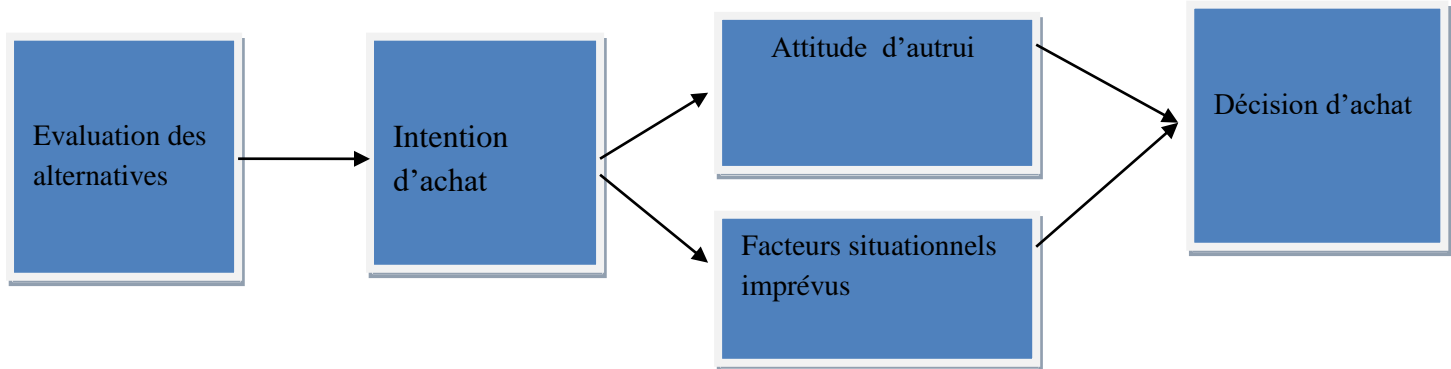
Il peut alors faire des raccourcis mentaux qui impliquent différent heuristique de choix simplificateur.

³⁹ P.KOTLER, K. KOLLER et D. MANCEAU, » Marketing management », 15eme édition Pearson, Paris, 2015, P.204

4.4. La décision d'achat

Après l'étape de l'évaluation des alternatives, le consommateur dispose un ordre de préférence. il préfère le produit qui doit acheter.

Figure N°04 : l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : P.KOTLER, K.KOLLER et D.MNCEAU, « Marketing management », 15ème édition Pearson, Paris, 2015, Page 207.

En a deux facteurs qui interviennent dans le passage de l'intention d'achat à la décision :

➤ **L'attitude d'autrui**

Un consommateur peut préférer un produit le moins chère et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue

L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments : l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et la volonté s'y conformer.

En relation avec l'attitude d'autrui, il faut tenir compte de l'influence des infomédiaires qui publient des évaluations sur les produits.

➤ **Les facteurs situationnels imprévus**

Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin.

L'intention d'achat peut modifier ou abandonner par un degré de risque perçu, on distingue plusieurs types de risque

- Le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait ;

- Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus ;
 - Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé ;
 - Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras
- Vis-à-vis d'autrui ;
- Le risque psychologique, si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi ;
 - Le risque temporel, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

4.5. Le comportement post-achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction, mais aussi le mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision⁴⁰.

La communication marketing s'intéresse à étudier la satisfaction, l'action post-achat et l'utilisation qui faite du produit.

4.5.1. La satisfaction

La satisfaction dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit. Pour éviter générer des attentes excessives et, en conséquence, de l'insatisfaction une marque doit éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit⁴¹.

Selon JACOBY et KYNER « la fidélité à la marque est la réponse raisonnée (non aléatoire), exprimée en termes de comportement d'achat au cours de temps, par une unité de décision, en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (pris de décision et évaluation) »⁴².

4.5.2. Les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter

⁴⁰ P. KOTLER, K. MANCEAU, Op.cit, P.208

⁴¹ IDEM.

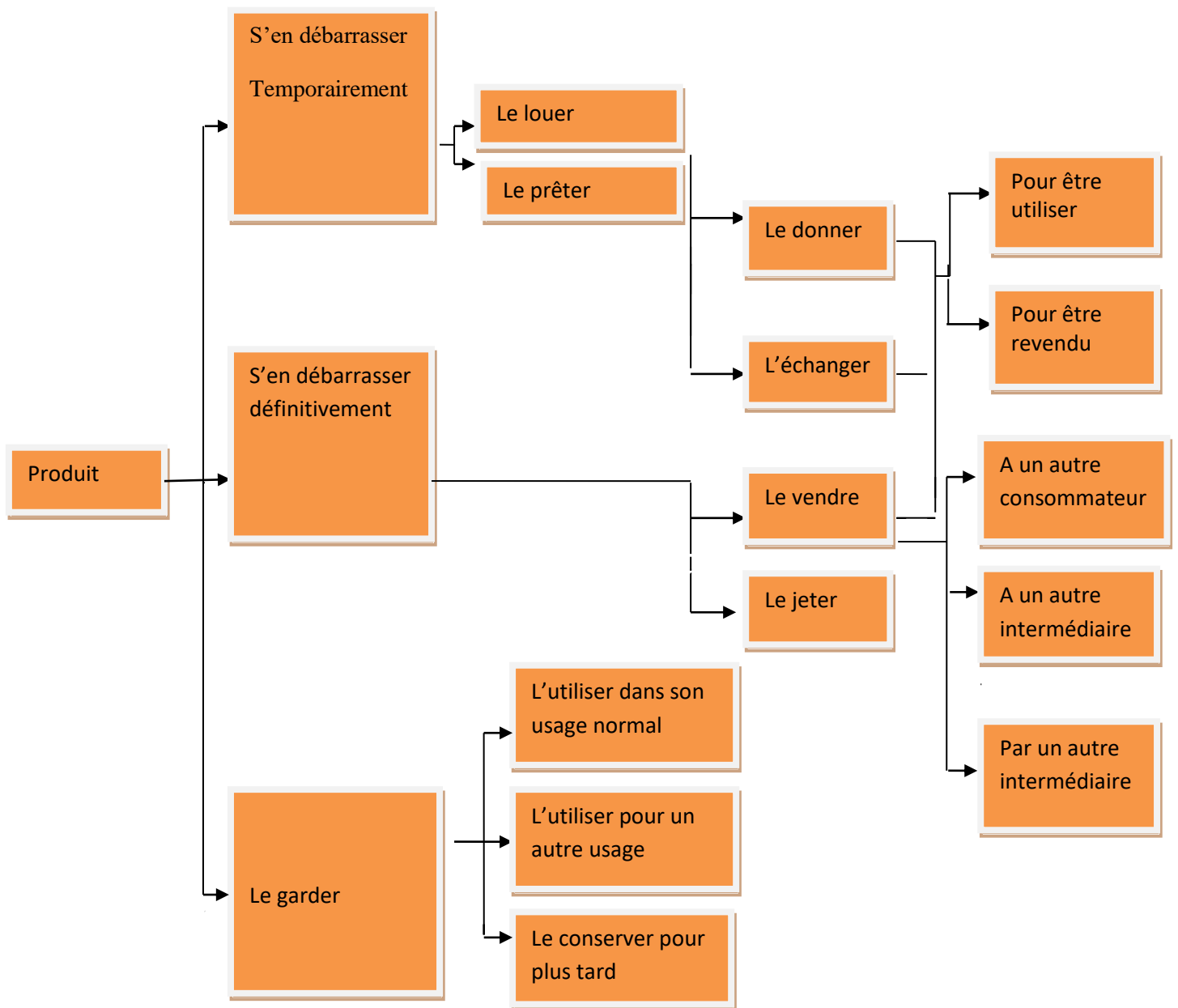
⁴² Catherine VIOT, Op.cit, P.43

le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit de manière diverses : il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement ; il peut rechercher de nouvelles information favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et confronter son choix initial : il peut enfin exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).

4.5.3. L'utilisation du produit :

il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat. Aussi l'entreprise doit également tenir compte de la manière dans la figure suivante :

Figure N° 05: les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit



Source : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : marketing management, 15ème édition, Page 209.

A partir de ce schéma, nous pouvons déterminer la façon dont le client se débarrasse du produit, et cela à partir trois manières soit de s'en débarrasser temporairement, définitivement, ou bien le garder.

Conclusion :

L'étude de comportement du consommateur et de l'acheteur est une discipline complexe car elle fait appel à diverses sciences. De nombreuses études ont été menées pour pouvoir comprendre les facteurs qui agissent sur lui pour arriver à remplir son rôle ; mais malheureusement elles ne permettent pas de comprendre totalement le comportement de consommateur qui reste un être complexe à étudier.

Dans ce chapitre, nous avons étudié les fondements du comportement de consommation en insistant indirectement sur la relation entre le processus d'achat du consommateur, la régularité de l'achat et l'ancienneté d'un client.

Maintenant nous sommes convaincus que le plus important pour l'entreprise c'est de chercher la satisfaction de ses clients. On comprend aisément qu'il va falloir bien les connaître, comprendre leur comportement, leurs attitudes, leurs manières de raisonner et de prendre des décisions, pour la réussite d'une politique marketing efficace.

Chapitre II :
**La communication événementielle et
son influence sur la décision d'achat**

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

INTRODUCTION :

Communiquer, c'est bien. Mais de quelle manière ? Les multiples supports historiquement classiques comme les medias réputés pour avoir contribué au développement de la publicité laissent aujourd'hui la place à une nouvelle forme de communication dont les balbutiements, entames depuis peu, à un vrai décollage de la communication directe ou communication événementielle.

De nos jours, tout est événement dans les relations qui lient l'entreprise et ses publics, les marques, et ses consommateurs. Media à part entière, l'événementiel constitue un des vecteurs efficaces de la communication qu'elle soit institutionnelle, commerciale ou interne et compte notamment grâce à sa forte charge affective, une adhésion incontestable auprès des différents publics de l'entreprise.

La communication événementielle est devenue un vrai métier et un moyen reconnu de communication. Elle permet de cibler le public, de faire passer des messages plus complexes et de toucher efficacement les gens.

Dans la vie, chaque individu a besoin de prendre des décisions et cela dans tous les côtés. Dans nos quotidiens chaque personne prend la décision d'achat, elle décide d'acheter ou de ne pas acheter et ceci dépend de plusieurs variables qui influencent sur cette décision.

Dans ce deuxième chapitre on essayera de définir et de présenter l'historique les caractéristiques de la communication événementielle.

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

Section01 : La communication événementielle

1. Historique :

Les événements ont toujours existé et ponctué l'histoire des civilisations, les livres d'histoire française sont remplis de type de « communication » : couronnement des rois à Reims, fêtes à Versailles données par Louis XIV, expositions universelles de Paris, bicentenaire de la révolution en 1989. L'individu a besoin de ruptures dans son quotidien, de rencontres. La fête reste vitale pour le « mieux vivre ensemble », au sein d'une société devient de plus en plus virtuelle : fête du cinéma, fête des voisins...⁴³

Au début de XX^{ème} siècle, André Citroën ouvre la voie aux grands événements sportifs avec la Croisière Noire (Alger-le Cap-Madagascar), une course de fond de 20000 km à travers le continent africain. Cette première expédition automobile transafricaine, en 1924-1925, et le moyen événementiel que Citroën choisit pour lancer un défi à ses concurrents de l'époque⁴⁴.

1.1 Les étapes de l'évolution de la communication événementielle

On peut distinguer trois étapes dans la communication événementielle⁴⁵:

- ✓ **Une première étape qui émerge à la fin de XIX^{ème} siècle** avec des grandes expositions universelles. Si l'on exclut que les jeux du cirque dans l'antiquité romaine puissent être un des premiers exemples d'organisation d'événement ; on peut poser que la croisière noire (octobre 1924-juin 1925) puis la croisière jaune (avril 1931-février 1932) organisées par André Citroën furent parmi les premières à être autant réfléchies dans une perspectives de communication, de notoriété et d'image de marque.
- ✓ **Une deuxième étape à partir des années 70-80** avec l'intégration d'une démarche publicitaire dans l'organisation, à laquelle se greffe une forte professionnalisation venant des nouveaux métiers du spectacle et de la production audiovisuelle.
- ✓ **Une troisième étape qui émerge au début des années 2000** avec la croissance de l'internet permettant de nouvelles formes d'événements à l'exemple des flash-mobs et surtout une préparation et médiatisation sous forme virale.

⁴³ ERIC Bizot, Marie-Hélène ChImisanas, Jean Piau, « la communication », 2^{ème} édition, dunod, Paris, 2012, P. 147.

⁴⁴ Stéphan Billet, « les relations publiques », édition dunod, Paris, 2009, P. 120-121.

⁴⁵ THIERRY Libeart, Marie-Hélène Westphalien, «Communicator, toute la communication d'entreprise », 6^{ème} édition, dunod, Paris, 2012, Page.13.

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

1.2. Définitions de la communication et l'événement :

1.2.1 L'événement :

A.1. Définition :

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

Selon **William Perkin** une définition plus juste de l'évènement pourrait être « l'expression de toutes les activités rassemblées autour de ce qui ne se fait qu'une seule fois » ; ou bien : « une réunion à caractère organisé ou spectaculaire qui ne laisse aucune place à l'improvisation »⁴⁶.

- Un évènement est une action de communication ponctuelle, destiné à marquer les esprits dans un but précis.

1.2.2 Les différents public de l'événementiel

L'évènement peut s'adresser à 4 types publics⁴⁷ :

- a) **Publics internes** : les salariés et les collaborateurs de l'entreprise, il s'agit donc d'une communication interne (lancement de produit, convention d'entreprise, fête annuelle, séminaire, etc.)
- b) **Public ciblés : les partenaires professionnels de l'entreprise** ; on parle alors de B to B, c'est-à-dire de business to business (assemblées générales, convention de clients, colloques conférences de presse exposition, etc.)
- c) **Public ciblés /grand public** : cette catégorie de cible représente les parties prenantes de l'entreprise, auprès desquelles une communication dite « institutionnelle » pourra être faite au travers des soirées, remise de prix, anniversaires, journées portes ouvertes etc.... dans le but de les informer du bilan de l'année, des perspectives, de la rémunération et des dividendes, etc.
- d) **Grand public** : l'entreprise souhaite communiquer auprès de ses clients finaux, on parle alors de B to C c'est-à-dire de business to consumer : la communication de l'entreprise dirigée vers le consommateur (événements historique, culturels ou sportifs, animations commerciales, Streets marketing, actions caritatives..).

1.2.3. Les éléments essentiels d'un événement :

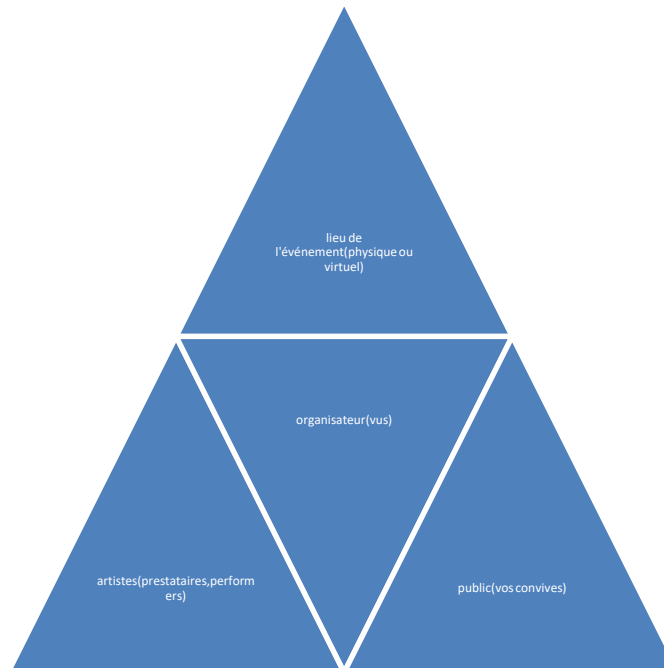
Les éléments les plus importants dans un événement sont résumés dans la figure suivante :

⁴⁶ PERKINS William l'événementiel une communication sans limite.... Ou presque. Expérience, principes et réflexion-Histoire d'être. Paris 2003.

⁴⁷ THIERRY Libaert, Karine Johannes, « la communication CORPORATE », DUNOD, Paris, 2010, P.104.

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

Figure N° 06 : Un événement réussi exige trois éléments essentiels⁴⁸ :



Source : ANTHONY BABKINE, Adrien Rosier, « réussir l'organisation d'un événement », édition : d'organisation, 2001, p, 5.

Le lieu : ou se déroule l'événement, physique ou virtuel.

Les artistes : qui l'animation (ces derniers peuvent être des performes, des célébrités, des intervenant, des personnages publics...).

Le public : convié à l'événement.

L'organisation : est l'élément fédérateur du projet, il devra faire en sorte de réunir ces trois entités e Les acteurs d'un évènement :

1.2.4. Les principaux acteurs d'un évènement sont⁴⁹ :

L'annonceur : est le premier acteur dans la création de l'évènement. Il élabore sa stratégie et son plan de communication. Il peut être une entreprise privée ou publique. En interne, il fait appel à ses services marketing et communication. Il s'agit à ce niveau de définir les objectifs de la communication, les cibles, les moyens de communication, de faire un état des lieux et ressources pour mettre en place les diverses actions de communication, de conduire des opérations de veille sur le marché et auprès de la concurrence.

⁴⁸ ANTHONY Babkine, Adrien Rosier, » réussir l'organisation d'un événement », édition : d'organisation, 2001, Page.5.

⁴⁹ STOQUART Jacques, « le marketing évènementiel », éd : d'organisation, Paris, 1991, P.20.

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

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

Le public cible : il s'agit de l'ensemble des personnes ou organisations visées par l'action de communication (clients, visiteurs ou personnel de l'entreprise). L'événement et l'encadrement sont créés sur mesure, si le message est adapté à un public particulier.

Les médias du secteur : ils sont les acteurs indispensables de la communication événementielle, les médias vont être présents au cours des différentes phases d'organisation de l'événement pour propager l'information auprès du public (date de la manifestation, lieu, type d'événement) par le biais de la presse, la radio ou encore la télévision. Il est primordial de s'abonner à un ou plusieurs magazines spécialisés ou leurs news lettres.

Les associations : ces structures professionnelles aident les organisateurs d'événement dans le montage de leur projet. Elles les guident dans les choix et sélections des prestataires.

Les institutions : ces acteurs un peu particuliers sont directement sollicités par l'entreprise ou par l'agence événementielle pour accorder les autorisations au déroulement de l'événement. Dans certains cas, la manifestation peut nécessiter plusieurs types d'organisation comme l'utilisation d'un terrain ou d'un lieu appartenant à la collectivité, consommation de boissons, blocage de la circulation, etc.

Les fournisseurs et les prestataires de services : il s'agit de l'ensemble des ressources à mobiliser pour la réussite de l'événement, le choix des prestataires compétents, flexibles et réactifs est un facteur de succès déterminant. Le choix ne doit donc pas être fait à la légère les prestataires intervenants dans l'événementiel.

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

1.2.5. Les caractéristiques de l'évènement :

Quelques caractéristiques générales d'un évènement⁵⁰ :

1. L'évènement se produit à un (ou plusieurs) endroit(s) : lieux de la mise en scène de l'évènement, dans telle ville, telle institution,...
2. L'évènement se produit pendant une certaine période : date du début et de la fin d'un évènement ; durée d'un évènement...
3. L'évènement offre un ensemble d'activités ou services en présence d'un public : Prestations de l'évènement, projections et débats, rencontres, conférences et tables rondes, exposition et ventes...
4. Les prestations de l'évènement occupent un lieu : ce qu'on appelle « scénographie de l'évènement » : organisation de la ou des salles d'un évènement, de la ou des endroits de rencontres avec acteurs, médias, visiteurs, du point de vente, du point buffet,...
5. Les prestations de l'évènement se déroulent dans le temps : programmes ou le calendrier d'un évènement
6. Tout évènement est conçu et réalisé suivant un plan précis : ce qui concerne le plan de communication événementielle, le scénario, les actions, ou les étapes à suivre afin de réaliser un évènement, cahier de charges
7. L'évènement est conçu et réalisé par un organisateur et/ou une équipe en charge d'organisation d'évènements.

1.2.2 la communication :

1. Définition⁵¹ :

- 1- Le mot communication désigne le contenu de ce qui est communiqué ou le fait d'être en relation avec quelqu'un.
- 2- La communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun.
- 3- Dans l'entreprise elle est le suivi des flux d'information qui circulent entre les différents acteurs que ce soient internes ou externes

⁵⁰ PETER Stokinder, « réaliser un projet en communication événementielle, le plan de communication événementielle », <https://hal.archives-ouvertes.fr/CEL-01460606/document> consulté le 30/08/2020, à 21h30.

⁵¹ www.toupie.org < Dictionnaire /communication, htm, consulté le 30/08/2020 à 20h48

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

1.2.3. Les types de la communication⁵² :

1.2.3.1. La communication interpersonnelle : c'est la communication directe entre deux personnes c'est-à-dire un émetteur et un récepteur.

1.2.3.2. La communication de masse : c'est l'émission d'information en public ; à un nombre illimité de récepteurs.

1.2.3.3. La communication de groupe : c'est l'émission d'un message par un émetteur à un groupe cible.

1.2.3.4. La communication en entreprise : est un facteur important dans la continuité de l'activité de l'entreprise.

1.2.4. Les objectifs de la communication⁵³ :

1.2.4.1. Au niveau cognitif (faire savoir) : c'est le niveau de la connaissance. La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.

1.2.4.3. Au niveau affectif (faire aimer) : c'est une communication à objectif comportementale diffuse. elle s'utilise lorsque, pour faire acheter à terme un produit, il faut passer d'abord par la caisse « affectif », la communication de marque est typiquement de la communication affective. Elle vise à donner du sens à la marque qui le transfère au produit qu'elle signe.

1.2.4.4 Au niveau comportemental (faire agir) : c'est le niveau de l'action. Son but est de faire agir immédiatement. C'est une communication qui fonctionne sur le schéma « stimulus –réponse comportemental ».

1.2.5. Les composantes de la communication⁵⁴ :

Les composantes sont résumées dans la figure ci-dessous :

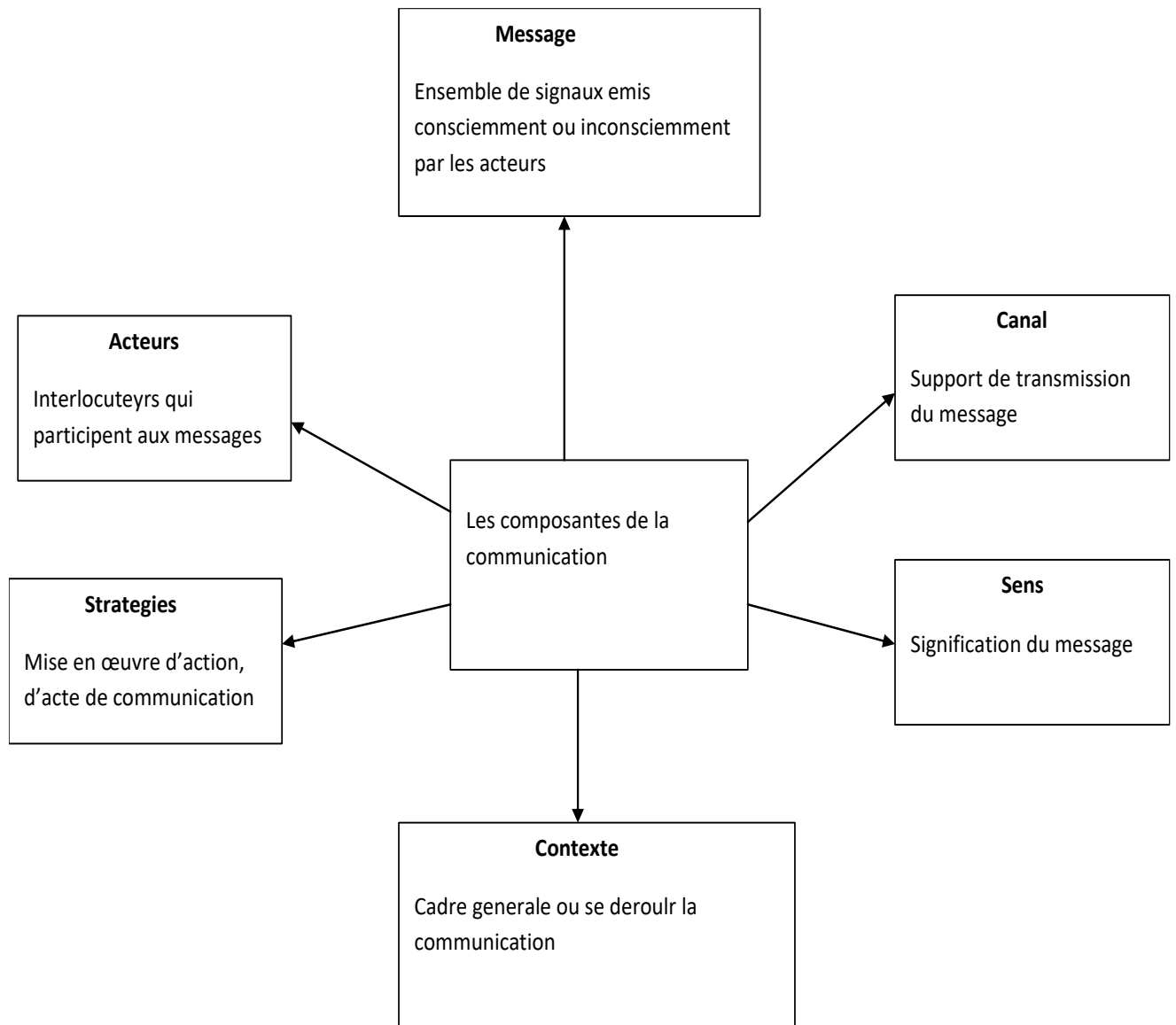
⁵²<https://management.savoire.fr/communication/>consulté le 30/08/2020 à 22h00

⁵³www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/les-objectifs-de-communication.php/consulté le 30/08/2020 à 22h30

⁵⁴www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication/consulté le 30/08/2020 à 23h00

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

Figure N° 07 : les composantes de la communication :



Source : www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication/ consulté le 30/08/2020 à 23h00.

- 1- **Les acteurs** : l'émetteur et le récepteur : ces interlocuteurs échangent partagent des informations.
- 2- **Le message** : c'est l'information transmise au cours d'une communication.
- 3- **Le canal** : c'est le moyen utilisé par l'émetteur pour transmettre l'information.
- 4- **Le sens du message** : dont la signification est donnée par les acteurs de la communication.

Chapitre II: la communication évènementielle et son influence sur la décision d'achat

5- **Le contexte** : cadre dans lequel se déroule la communication on distingue contexte spatial (lieu ou se déroule la communication) et contexte temporel (moment ou se dérouler la communication)

6- **Les stratégies** : conscientes ou inconscientes, ce sont les attitudes et comportements adoptes par les acteurs en fonction d'un but à atteindre.

La communication est plus vaste que ce qu'on a écrit, elle a plusieurs définitions selon les différents domaines, plusieurs objectifs, types...etc. Dans le travail suivant on essaye de présenter l'un de ses types de communication : « la communication évènementielle ».

1.3. Définition de la communication évènementielle :

1. Définition :

« La communication évènementielle consiste à concevoir et à mettre en scène un évènement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits, et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public. Elle utilise plusieurs types d'évènement tels que les manifestations sportives, sociales, médicales, culturelles... »⁵⁵.

✓ Selon **Christophe Pascal**, « sur la planète communication, un évènement est un rendez-vous porté par un commanditaire auprès d'un public ciblé, dans le but de faire passer un message, de présenter ou d'informer, de célébrer, de remercier ou de fidéliser c'est une rencontre. »⁵⁶.

✓ **Pour Philippe VILLEMUS** : « la communication évènementielle consiste à créer un évènement pour accroître la notoriété et renforcer l'image. Les retombés seront, ensuite, exploités en relation presses, motivation interne, relation publique, promotion ou publicité. IL s'avère utile dans le cas de lancement d'un nouveau produit ou d'innovation forte »⁵⁷.

✓ **Chez Mathias Lucien RAPEAU**, « c'est un outil de communication hors média, interne ou externe, un évènement est employé par une entreprise, organisation ou institution, dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, en marquant les esprits, en faisant passer un message déterminé auprès d'une cible choisie »⁵⁸.

⁵⁵ J. LENDREVIE, J. Lévy, et autres, « Mercator », 10^{ème} édition, dunod, Parise, 2012, p.553.

⁵⁶ CHRISTOPHE Pascal, « la communication événementielle », dunod, édition, Paris, 2017, P.23.

⁵⁷ VILLEMUS, Philippe, « le plan marketing à l'usage du manager », éd : d'organisation, Paris, 2009, P.133.

⁵⁸ MATHIAS, Lucien Rapeaud, « la communication événementielle de la stratégie à la pratique », 2^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2016, P.11.

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

1.4. Les domaines et Les aspects de la communication événementielle⁵⁹ :

1.4.1. Les domaines :

La communication événementielle constitue, aujourd'hui, un des secteurs de la communication et elle peut être mise en œuvre à différents niveaux :

1.4.1.1. Au niveau de produit : il s'agit de créer l'événement autour d'une action notamment lors du lancement d'un produit.

1.4.1.2. Au niveau de l'entreprise : il s'agit de créer l'événement pour promouvoir l'image de l'entreprise notamment en interne.

1.4.1.3. Au niveau du réseau : il s'agit de créer l'événement pour promouvoir l'image de l'ensemble du réseau auprès de ses différents partenaires.

1.4.2. Les aspects :

On considère la communication événementielle sous trois aspects fondamentaux :

1. L'information rationnelle ;(discours du management avec la réalisations et prescriptives, présentation des grands projets...)
2. La communication relationnelle ;(présentation des nouveaux engagés, création d'équipes ...)
3. La communication émotionnelle et symbolique ;(célébration, portraits, souvenirs communs...)

1.5. Les fonctions de la communication événementielle⁶⁰ :

- 1- segmenter le public cible de manière efficace tout en tenant compte de ses
- 2- Particularités et champs d'intérêts ;
- 3- Adapter le message lors de chaque événement ;
- 4- Créer un contact humain ;
- 5- Faire vivre une expérience avec la marque, ce qui engendre un lien émotionnel avec le produit ;
- 6- Créer une plus grande ouverture au message.

⁵⁹PHILIPPE, Malaval, Jean-Marc, Décaudin, » Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b » 3^{ème} édition Pearson, France, 2012, PP.238-241.

⁶⁰ Douar ghalem, «l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'entreprise », mémoire de Magistère en sciences de gestion : option Marketing-Management des entreprises, université de Mostaganem 2014-2015, P. 58.

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

1.6. Les objectifs et les enjeux de la communication événementielle⁶¹ :

1.6.1. Les objectifs :

- ✓ Accroître la notoriété d'une entreprise ;
- ✓ Faire connaître les qualités d'un produit ou d'un service ;
- ✓ Donner une image originale, différenciatrice et positive de l'entreprise ;
- ✓ Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise ;
- ✓ Augmenter les volumes de vente ;
- ✓ Démontrer les qualités d'un produit, d'un service ou d'une marque ;
- ✓ Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet d'entreprise ;
- ✓ Améliorer l'ambiance de travail.

1.6.2. Les enjeux de communication événementielle

- Les démarches administratives peuvent constituer un risque si elles traînent plus que prévu, et si le dossier est incomplet ou non complété et mal informé des dates de son dépôt, En effet, presque tous les événements nécessitent une autorisation émanant d'une institution publique.
- L'échec médiatique de l'événement : quand à la veille de ce dernier ou lors de son déroulement, un autre événement de grande envergure survient, une catastrophe ; tsunami, attentat.il va sans doute mobiliser les media. évidemment les retombées pour le parrain ou le mécène ne sort pas celles attendues. C'est ce qui s'est passé pour la coupe d'Europe de football en 2001 au moment de l'attentat du World Trade Center.
- Le déroulement de l'événement lui-même peut être fortement perturbé ou annulé. Une grève des transporteurs, un mauvais temps qui coïncide avec l'événement, inutile de dire que ça représente une mésaventure pour le parrain.

1.7. Les spécificités et les limites de la communication événementielle :

1.7.1. Les spécificités⁶² :

En matière de communication événementielle, on peut distinguer entre :

1.7.1.1. Les événements qui existent déjà : en dehors de l'entreprise ou à l'intérieur de celle-ci, ce type d'événement représente des conditions favorables pour passer un message en faveur du programme de communication de l'entreprise .A titrée

⁶¹ PHILIPPE Malaval, Jean-Marc, Décaudin, op.cit, pp. 238-241.

⁶² LENDREVIE Brochand, « le nouveau publicitor, publicité. Médias. Hors-médias. Internet », 5ème édition, Dalloz, Paris, 2001, P.88.

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

d'exemple (les anniversaires, les inaugurations, les résultats obtenus, colloque, salon, l'événement graves affectant l'entreprise ...etc.)

Le succès dans l'exploitation de telles opportunités dépend de la rapidité de l'entreprise à décide des actions à mettre en œuvre et à réaliser lesdites actions.

1.7.1.2. Les événements spécialement créés : quand un événement n'existe pas naturellement, les possibilités d'en créer un en tout pièces sont illimitées, citant comme exemple : susciter un colloque, créer une exposition, créer une fondation, etc.

1.7.1.3. Les opérations de sponsorship et de mécénat ;

1.7.1.4. Le parrainage d'émissions de télévision (et la radio), les coproductions et le partenariat ;

Les entreprise consacrent en moyenne 07% de leur budget communication à la publicité par l'événement, les dépenses de communication des annonceurs sont réparties en deux grandes rubriques pour la publicité par l'événement (en milliards d'euros) ;

- Les salons et foires : 1 ,344
- Le mécénat et le parrainage : 0 ,758

Nous le verrons plus loin (dans la troisième section), un événement peut prendre différentes formes : convention, séminaire, voyages d'affaire, cocktail ; soirée festive, remise de prix, conférence de presse, lancement de produit, journée portes ouvertes, exposition, congrès...

• **Les avantages et les inconvénients⁶³ :**

1.7.2.1. Avantage :

- Création rapide de notoriété, dé multiplication par les retombées presse
- Impact sur l'image si l'opération est bien choisie, transfert des valeurs de l'événement sponsorisé sur la marque qui sponsorise.
- Média de « réaction » : par son originalité, la communication événementielle provoque un effet de surprise qui permet de sortir de l'ordinaire et de marquer les esprits.

⁶³ DOUARRE Sophie, « l'évènementiel au service de la communication » : comment mesurer les retours sur investissements de la communication événementielle, Mémoire de master, facultés science humaine et social, université Paris-Est, marne-la-vallée, 2012. P.18.

<https://www.google.com/search?q=DOUARRE+SOPHIE+L2VENEMENTIELLE+AU+SERVICE+DE+COMMUNICATION&oq=DOUARRE+SOPHIE+L2VENEMENTIELLE+AU+SERVICE+DE+COMMUNICATION&oeq=chrome..69i57.29464j8&sourcied=chrome&ie=UTF-8> consulté le 31/08/2020 à 23h45.

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

- Créer un contact humain
- Adapter le message lors de chaque intervention

1.7.2.2. Inconvénients :

- L'élaboration d'un événement demande un véritable travail créatif et logistique.
- L'événement doit être unique, précurseur.
- Effet difficilement mesurable.
- Action trop souvent ponctuelles, pas assez de vision à long terme

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

Section 02 : l'influence de la communication événementielle sur la décision d'achat

La communication joue un rôle important sur la décision d'achat des entreprises et les individus, soient d'une façon directe ou indirecte. Elle influence sur eux soit d'une façon positive ou négative.

Et pour cela l'entreprise essaye de prendre en compte quelques points à suivre :

1. La mise en place d'une communication événementielle :

La communication événementielle est utilisée dans le cadre de la communication externe ou interne d'une entreprise et se traduit par l'organisation d'un événement d'exception pour un public cible, destiné à mettre en avant son image de marque. À l'interne, la communication événementielle sert à informer, fidéliser et motiver le personnel par le biais de séminaires par exemple. À l'externe, il s'agit davantage de communiquer à travers un événement visant à séduire et à convaincre des clients ou des consommateurs potentiels, ainsi qu'à promouvoir sa notoriété. Les événements créés pour cela peuvent prendre plusieurs formes⁶⁴ :

- **Salon :**

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

Il existe plusieurs types de salons :

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

a. Salon professionnel :

Un salon professionnel est un événement qui regroupe sur un même lieu des exposants, des professionnels du secteur et des visiteurs. Un salon professionnel est fermé au grand public. Les salons professionnels peuvent avoir une dimension nationale ou internationale, ils comprennent une partie exposition et une partie conférence portant sur différents sujets d'actualité.

b. Salon grand public :

Un salon grand public est un événement qui permet de rassembler des exposants et des particuliers. Ce type de salons est ouvert à tout public sur une simple invitation. Comme un

⁶⁴Barylski & al. « Comment réaliser une bonne communication événementielle » politique de l'offre et nouveaux marchés-dossier Thématique. Article universitaire de l'université de Lille 1. PP. 10-15.

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

salon professionnel, un salon grand public comprend des conférences, des expositions et de nombreux sous-événements.

c. Salon virtuel :

Un salon virtuel est un événement qui, selon sa nature, s'adresse à des professionnels ou à des particuliers. Le salon online permet de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants. Malgré ses atouts, le salon virtuel reste boudé et cède encore leur place à des salons traditionnels.

- **Foire :**

C'est un grand marché s'adressant essentiellement au grand public. Où l'on trouve des offres très diversifiées dispensées par (distributeur, concessionnaires, franchisés, commerçants). La foire peut accueillir des exposants nationaux et internationaux bien qu'elle a l'envergure plutôt régionale, et qui peut y avoir lieu de manière ponctuelle ou récurrente (une ou plusieurs fois par an). Cet événement peut aussi désigner « un salon événementiel ».

Les foires ont la particularité d'avoir une durée d'ouverture au public relativement longue (une dizaine de jours en moyenne).

- **Exposition :**

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

- **Séminaires et conférences :**

a. Séminaires :

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

Il existe deux types de séminaires :

- **Le séminaire externe :**

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

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

- **Les séminaires internes ou encore les séminaires d'entreprise :**

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

b. Conférences :

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

IL existe plusieurs types de conférences :

- Conférence national \ internationale
 - Conférence interne \ externe à l'entreprise
 - Conférence de presse
 - Conférence débat
 - Vidéoconférence
 - audioconférence
- **Le Street marketing :**

Le Streets marketing est une forme de communication événementielle ayant pour objectif de faire connaître au maximum de personnes un nouveau produit, une offre ou une marque, dans la rue de manière créative est dont le coût est moindre qu'une opération de grand media.

Le Streets marketing cherche à combiner puissance (nombre de contact exposé) et impact en terme d'image et de mémorisation, c'est un moyen pour la marque d'aller dans le quotidien des gens, la palette des outils mise à profit est large, elle va de la simple distribution de prospectus est d'échantillons gratuits jusqu'à la mise en place d'importantes opérations de communication événementielle.

Le principe de cette technique de communication commerciale est d'avoir « l'effet de surprise » et le sentiment de proximité avec la population visée, ce qui a un énorme avantage d'éveiller la curiosité et les sympathies chez la cible.

Aujourd'hui, le Streets marketing il ne se réalise plus uniquement dans la rue, internet avec les vidéos ou les spam, faisant un large appel au public, sont également utilisés. C'est qu'on appelle « BUZZ » et le marketing viral⁶⁵.

⁶⁵ Barylski & al. Op.cit. PP. 16-19

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

a) Le Streets marketing dit « classique » :

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

b) Le BUZZ :

Le BUZZ est un dérivé de Streets marketing classique. Il également pour but de surprendre le public. Son objectif principal est de faire le plus de bruit possible autour d'un nouveau produit, d'un événement ou d'une marque grâce au bouche à oreille.

c) Le marketing viral :

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

• **Le sponsoring et relation public⁶⁶ :**

a. **Le sponsoring** : et le soutien apporte par une entreprise à une personne, un organisme ou une action d'intérêt général dans un but commercial. Est-ilà plusieurs types de soutien financier, technologique, en nature, de compétences.

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

• **Le challenge sportif ou team-bull ding:**

C'est une animation événementielle à destination d'un public interne comme externe, consiste à créer une compétition saine, assez fun et ludique entre les participants et les encourager à vivre une expérience forte en commun, une occasion idéale pour souder et créer une cohésion durable entre les salariés d'une entreprise. Le team-bull ding peut être mène en plein air permettant aux salariés de sortir du bureau et profiter les beaux jours, comme il peut y avoir en intérieur avec des activités originales qui plaisent.

⁶⁶Ibid, PP.21-25.

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

2. Comment faire une bonne communication événementielle :

Pour réussir dans une opération événementielle on a besoin, d'une part, un renouvellement des idées qui renvoie à une créativité importante, une évolution des savoir-faire et des remises en question permanente des procédures et des méthodes utilisées. D'autre part, la qualité et la cohérence (du contenu et de la forme) correspondent à des facteurs déterminants du succès de cette communication.

Étant donné que la finalité est d'organiser un événement, le choix des invités sera alors primordial dans la réussite de ce dernier :

2.1. Inviter les décideurs et leurs adjoints :

Cela permet de réduire le temps nécessaire au processus de vente. Il est intéressant pour l'entreprise de se renseigner sur le pouvoir de décision des gens qui sont présent.

2.2. Inviter des personnalités connues, célébrités :

L'image « projetée », perçue de l'événement sera alors positive. Cette technique ajoutera ainsi une plus forte crédibilité à l'événement noté que pour ce type d'invités il est conseillé d'effectuer également une sélection.

2.3. Inviter quelques journalistes :

Cette technique fait partie d'un des outils les plus efficaces utilisé dans l'optique de faire gagner en notoriété l'événement : on utilise les relations de presse. Cependant, le seul contrôle détenu par l'entreprise sur l'information qui sera diffusée concerne la perception ainsi que la satisfaction de ce groupe d'invités.

2.4. Faires des suivis :

L'équipe dirigeante, les décideurs sont très sollicités, ont l'habitude de ce type d'événement. De cette manière, il est primordial de tout mettre en œuvre afin de s'assurer de leur présence. Pour cela, plusieurs méthodes peuvent être utilisées : le face a face, par téléphone, par courrier et par courriel.

De plus, il est important de créer une invitation qui soit originale, attractive afin d'éveiller la curiosité, susciter l'intérêt et donner l'envie aux invités de venir.

3. La mesure de l'impact d'une communication événementielle⁶⁷ :

Il est difficile d'atteindre un objectif lorsque l'on ne sait pas comment le mesurer. La détermination d'indicateur approprié peut s'effectuer grâce à l'évaluation pré-événement d'indicateur tel que le nombre de ventes d'un produit, un sondage sur la notoriété. Ces

⁶⁷Ibid, P.31.

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

derniers doivent être quantifiables afin de pouvoir être évalué une nouvelle fois après l'événement.

En gardant l'ensemble de ces renseignements pour une comparaison pré ou post événement, l'entreprise pourra justifier ses action et surtout améliorer ses intervention. Cela est quantifiable grâce à la connaissance d'un événement à un autre du nombre de participants, du nombre d'invitation expédiée, du taux de réponse, du nombre de personne rencontrées par l'équipe etc.

L'impact de chaque événement est analysé par une série d'indicateur correspondant aux spécificités et aux forces du média événement.

Les autres outils de mesure de l'impact de cette communication événementielle sont :

3.1. L'audience directe :

- Nombre d'individus exposés à l'événement

3.2. L'audience indirecte :

- Couverture dans les médias, les retombés médiatiques

3.3. La nature de l'exposition obtenue par le biais des indicateurs

3.4.0 L'interrogation qualitative quantitative des consommateurs avant est après l'événement, afin de mesurer les effets de l'opération sur la notoriété de la marque ou du produit, la construction et l'évolution de son image.

On peut également faire appel à une agence de communication événementielle.

4. A quoi voit-on qu'une communication événementielle est réussie⁶⁸ :

En référence aux objectifs qu'elle s'est fixée préalablement, l'entreprise se doit de comparer ses attentes aux résultats concerts obtenus après la communication. Elle Pourra également utiliser les outils cités auparavant afin pouvoir conclure sur l'efficacité de cette communication.

Pour savoir si une communication événementielle est réussie il faut pouvoir observer :

- S'il y a des retombées positives dans la presse, ou les autres médias
- Si la notoriété, l'image de l'entreprise ou de la marque auprès des cibles s'est améliorée
- Si les ventes de produits ont augmentés radicalement après cette communication

⁶⁸ Ibid, P. 32.

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

4.1. Le rôle de la communication événementielle :

« C'est d'accroître auprès des cibles visées, l'impact d'un événement dont le déroulement a été prévu et organisé à l'avance. L'originalité de cette technique est d'associer une ou plusieurs marques ou entreprises au déroulement de cette manifestation. »⁶⁹.

4.2. Les facteurs qui influencent sur la décision d'achat :⁷⁰

- La confiance : l'organisation d'un événement par l'entreprise permet de donner la confiance au client.
- Le prix : permet de connaître la valeur de produit
- La qualité : lorsque le client confronté le produit elle lui permet de voir la matière utilisée
- Vivre une expérience vivante : le client il peut essayer le produit sur le lieu
- Le choix : il a le pouvoir de choisir le produit qui lui convient.

4.3. Les outils de communication événementielle :

La communication événementielle exécute deux outils de base sont⁷¹ :

4.3.1. La check-list :

C'est le document qui liste l'ensemble des opérations à effectuer pour la bonne réussite de l'opération. Elle permet de vérifier que rien n'a été oublié dans l'organisation. Elle comprend le nom de l'opération à effectuer, son pilote, son échéance et il est conseillé d'y inclure une partie observation.

Pour chaque opération, il conviendra de détailler si le cahier des charges a été rédigé, s'il a été adressé, si des devis ont été reçus, si le choix a été effectué, si le bon de commande a été envoyé, si l'accord a bien été constaté et si un contact a été clairement désigné.

4.3.2. Le rétro-planning :

Il se réalise sous la forme d'un calendrier inversé. Cela signifie que l'on part du jour où doit se tenir l'événement et l'on organise temporellement toutes les actions qui doivent être effectuées pour une parfaite réussite de l'événement. En somme, cela revient à reprendre notre check-list mais en l'organisant selon les délais nécessaires à l'opération. Cela permet un pilotage précis en hiérarchisant les éléments préparatoires en fonction de leur degré d'urgence.

⁶⁹ ERIC Vernet, « l'essentiel du marketing », 2ème édition d'organisation, France, 2001, P. 326.

⁷⁰ / CTOVIRE DUMAS, « Marketing Digital, Réseau sociaux », Paris, 2019,

www.powertrafic.fr/achat-prise-de-decision-consommateur/ Paris, 2019. Consulté le 01/09/2020 à 11h30.

⁷¹ THIERRY, Libaert, Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit, P. 157.

Chapitre II: la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat

Ces outils sont désormais informatisés ce qui en permet une utilisation interactive et un meilleur partage entre les membres de l'équipe organisatrice.

Chapitre II: la communication évènementielle et son influence sur la décision d'achat

Conclusion :

La communication évènementielle influence positivement, comme elle peut aussi influencer négativement sur les décisions d'achat du client.

Lorsque l'entreprise arrive à atteindre ces objectifs et aussi de satisfaire les clients et de répondre à leurs besoins donc elle s'agit de bonne communication évènementielle, ce qui veut dire qu'elle les influence positivement.

Par contre lorsque l'entreprise n'arrive pas à satisfaire leurs clients elle offre des produits qui ne répondent pas à leurs besoins, donc il s'agit d'une mauvaise communication évènementielle et qu'elle les influence négativement.

CONCLUSION GENERALE

A l'issue de ce travail basé sur une revue de la littérature, il est ressorti que la communication événementielle est une forme de communication hors médias intégrée dans le domaine marketing et commerciale d'une entreprise. Cette communication a pour objectifs principaux de modifier, de renforcer et de développer l'image de l'entreprise, et d'influencer positivement le comportement des consommateurs, de changer et d'améliorer leurs attitudes envers la marque, le produit ou l'entreprise. L'atteinte de ces objectifs contribue à l'augmentation des ventes, voir même rehausser le chiffre d'affaires d'une entreprise. En effet, la pertinence de l'évènementiel permet d'étudier le comportement des consommateurs en directe, de susciter les esprits et la sympathie de ces derniers, elle pousse à l'acte d'achat, elle prend en considération leurs exigences et besoins afin d'atteindre le degré de satisfaction favorable en vers l'entreprise ou l'un de ces produits.

Les organisations intègrent l'évènement à leur stratégie de communication, car il est devenu nécessaire d'en mesurer l'impact et les retours au même titre que n'importe quel autre outil de communication selon les objectifs tracés.

A la suite des constations exposées dans les chapitres de ce mémoire, nous pouvons dire que la première hypothèse qui stipule que la communication événementielle influence positivement la décision d'achat du consommateur est vérifiée.

Quant à la deuxième hypothèse, qui suppose que les axes fondamentaux explicatifs du comportement du consommateur sont que le consommateur en général cherche un produit de qualité à moindre prix, et cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix) elle est aussi vérifiée par les auteurs consultés.

Enfin, La troisième hypothèse dont l'énoncé est que la publicité télévisuelle influence la décision d'achat du consommateur, sur la base des travaux consultée on confirme que la publicité télévisuelle influence la décision d'achat sur la base de la documentation consultée.

Pour finir, nous tenons à expliquer que l'annulation du stage pratique nous a lancé sur un terrain vaste où nous avons rencontré d'énormes ambiguïtés qui nous ont empêché de toucher le noyau du sujet en question, et donc nous avons doublé, voir tripler nos efforts afin de caresser un peu le vif du sujet. Les lois tranchantes du confinement nous a apporter une autre difficulté, nous avions aucun accès a aucune bibliothèque, cela a engendré un manque flagrant d'ouvrages et du revue concernant notre travail.

Nous espérons qu'à travers ce modeste travail nous avons pu répondre aux différentes interrogations concernant la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat du consommateur.

A l'issue de ce travail basé sur une revue de la littérature, il est ressorti que la communication événementielle est une forme de communication hors médias intégrée dans le domaine marketing et commerciale d'une entreprise. Cette communication a pour objectifs principaux de modifier, de renforcer et de développer l'image de l'entreprise, et d'influencer positivement le comportement des consommateurs, de changer et d'améliorer leurs attitudes envers la marque, le produit ou l'entreprise. L'atteinte de ces objectifs contribue à l'augmentation des ventes, voir même rehausser le chiffre d'affaires d'une entreprise. En effet, la pertinence de l'évènementiel permet d'étudier le comportement des consommateurs en directe, de susciter les esprits et la sympathie de ces derniers, elle pousse à l'acte d'achat, elle prend en considération leurs exigences et besoins afin d'atteindre le degré de satisfaction favorable en vers l'entreprise ou l'un de ces produits.

Les organisations intègrent l'évènement à leur stratégie de communication, car il est devenu nécessaire d'en mesurer l'impact et les retours au même titre que n'importe quel autre outil de communication selon les objectifs tracés.

A la suite des constations exposées dans les chapitres de ce mémoire, nous pouvons dire que la première hypothèse qui stipule que la communication événementielle influence positivement la décision d'achat du consommateur est vérifiée.

Quant à la deuxième hypothèse, qui suppose que les axes fondamentaux explicatifs du comportement du consommateur sont que le consommateur en général cherche un produit de qualité à moindre prix, et cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix) elle est aussi vérifiée par les auteurs consultés.

Enfin, La troisième hypothèse dont l'énoncé est que la publicité télévisuelle influence la décision d'achat du consommateur, sur la base des travaux consultée on confirme que la publicité télévisuelle influence la décision d'achat sur la base de la documentation consultée.

Pour finir, nous tenons à expliquer que l'annulation du stage pratique nous a lancé sur un terrain vaste où nous avons rencontré d'énormes ambiguïtés qui nous ont empêché de toucher le noyau du sujet en question, et donc nous avons doublé, voir tripler nos efforts afin de caresser un peu le vif du sujet. Les lois tranchantes du confinement nous a apporter une autre difficulté, nous avons aucun accès a aucune bibliothèque, cela a engendré un manque flagrant d'ouvrages et du revue concernant notre travail.

Nous espérons qu'à travers ce modeste travail nous avons pu répondre aux différentes interrogations concernant la communication événementielle et son influence sur la décision d'achat du consommateur.

BIBLIOGRAPHIE

Les Ouvrages :

- ABDELMADJID (A). « **le comportement du consommateur face au variable d'action marketing** », Edition management, paris 1999.
- ANTHONY (B), Adrien Rosier, « **réussir l'organisation d'un événement** », éd : d'organisation, 2001.
- ALAIN (D), NAOUFEL (D), Pierre (B), Christèle (B). « **comportement du consommateur** », 3eme Edition, CHENELIER EDUCATION.
- BREE (J), « **comportement du consommateur** » 2ème édition, DUNOD, Paris, 2012.
- CATHERINE Viot, « **le marketing : la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégiques le marketing mix** » 3eme édition GUALION, Paris, 2012.
- CHRISTOPHE Pascal, « **la communication événementielle** », DUNOD édition, Paris, 2017.
- DARPY (D), VOLLE (P), « **comportement du consommateur, concepts et outils** », DUNOD, Paris, 2003.
- ERIC BIZOT, Marie-Hélène CHIMISANAS, Jean PIAU, « **la communication** », 2ème édition, DUNOD, Paris, 2012.
- ERIC VERNETTE, « **l'essentiel du marketing** », 2ème édition d'organisation, France, 2001.
- KARSAKLAN (E), « **comportement du consommateur** ». 2ème édition, ATLAS, Sao Paulo, 2004
- KOTLER (P), Keller (K), Manceau (D), « **Marketing management** », 14ème édition, Pearson, Paris 2012.
- KOTLER (P), KELLER (K), Manceau (D), Dubois (B), « **marketing management** », 12ème édition, Pearson Education, Paris, 2006.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : « **marketing management** », 15ème édition.
- LADWEIN (R), « **comportement du consommateur et de l'acheteur** » édition ECONOMICA, Paris, 1999.
- LENDREVIE BROCHAND, « **le nouveau PUBLICITOR, publicité. Médias. Hors-médias. Internet** », 5ème édition, Dalloz, Paris, 2001.

- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), « **Mercator** » 8ème édition, DUNOD, Paris, 2012.
- LENDREVIE (J), Lévy (J), et autres, « **Mercator** », 10ème édition, DUNOD, Paris, 2012.
- MANSILLION (G), Couderc (J-P), DUBOIN (J), « **Action commerciales** », 10eme édition, FOUCHER, Paris, 2002.
- MATHIAS LUCIEN RAPEAUD, « **la communication événementielle de la stratégie à la pratique** », 2ème édition, Vuibert, Paris, 2016.
- MAYRHOFER (U), « **marketing** », 2eme édition, BREAL, Paris, 2006.
- PERKINS WILLIAM l'événementiel une communication sans limite... Ou presque. Expérience, principes et réflexion-Histoire d'être. Paris 2003.
- PETTIGREW (D), ZOUTEN (S), MENVIELLE (W), « **le consommateur acteur clé en marketing** », les éditions SMG, Paris, 2002.
- PHILIPPE MALAVAL, Jean-Marc, Décaudin, « **pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b** » 3ème édition Pearson, France, 2012.
- STEPHAN Billet, « **les relations publiques** », édition DUNOD, Paris, 2009.
- STOQUART Jacques, « **le marketing événementiel** », éd : d'organisation, Paris, 1991.
- THIERRY LIBEART, Marie-Hélène Westphalien, « **COMMUNICATOR, toute la communication d'entreprise** », 6ème édition, DUNOD, Paris, 2012.
- THIERRY LIBAERT, Karine Johannes, « **la communication CORPORATE** », DUNOD, Paris, 2010.
- VILLEMUS Philippe, « **le plan marketing à l'usage du manager** », éd : d'organisation, Paris, 2009.

Les articles :

- Barylski-Henneron-Kabanova-Steenkiste-Thiroux-zebali « **comment réaliser une bonne communication événementielle** » politique de l'offre et nouveaux marchés-dossier Thématique. Article universitaire de l'université du Lille 1. PP. 10-15.
- / CTOVIRE DUMAS, « **Marketing Digital, Réseau sociaux** », Paris, 2019, www.powertrafic.fr/achat-prise-de-décision-consommateur/ Paris, 2019. Consulté le 01/09/2020 à 11h30.

Les Mémoires :

- Douarre Sophie, « **l'évènementiel au service de la communication** » : comment mesurer les retours sur investissements de la communication événementielle, Mémoire de master, facultés science humaine et social, université Paris-Est, marne-la-vallée, 2012.
- Douar Ghalem, « **l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'entreprise** », mémoire de Magistère en sciences de gestion : option Marketing-Management des entreprises, université de Mostaganem 2014-2015.

Dictionnaire :

- <Dictionnaire /communication, htm, www.toupie.org consulté le 30/08/2020 à 20h48.

Site internet :

- www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication/ consulté le 30/08/2020 à 23h00.
- <https://www.google.com/search?q=DOUARRE+SOPHIE+L2VENEMENTIELLE+AU+SERVICE+DE+COMMUNICATION&oq=DOUARRE+SOPHIE+L2VENEMENTIELLE+AU+SERVICE+DE+COMMUNICATION&oqs=chrome..69i57.29464j8&sourcied=chrome&ie=UTF-8> consulté le 31/08/2020 à 23h45.
- Peter STOKINDER, « **réaliser un projet en communication événementielle, le plan de communication événementielle** », [https://hal archives-ouvertes, FR/Cel-01460606/document](https://hal.archives-ouvertes.fr/Cel-01460606/document) consulté le 30/08/2020, à 21h30.
- www.marketingetudiant.com , consulté le 02/07/2020 à 22h.

Table Des Matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : le comportement du consommateur.....	5
Introduction.....	5
Section 01 : généralités sur le comportement du consommateur.....	6
1. Définition et généralité	6
1.1. Définition du terme consommation	6
1.2. Définition du terme consommateur	7
1.2.1. Les individus.....	7
1.2.2. Les groupes de consommateur.....	8
2. Définition du comportement.....	8
2.1. Définition du comportement du consommateur	8
2.2. Objectif de l'étude du comportement du consommateur.....	8
2.3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	10
2.3.1. Les facteurs internes.....	10
2.3.1.1. Les facteurs individuels au consommateur (psychologique).....	10
2.3.1.1.1. Les besoins.....	10
2.3.1.1.2. Les motivations et les freins.....	12
2.3.1.1.3. La perception.....	13
2.3.1.1.4. L'apprentissage.....	14
2.3.1.1.5. Les attitudes.....	14
2.3.1.2. Les facteurs personnels.....	15
2.3.1.2.1. La personnalité.....	15
2.3.1.2.2. Le concept de soi.....	15
2.3.1.2.3. Le style de vie et les valeurs.....	15
2.3.1.2.4. L'âge.....	16
2.3.1.2.5. La profession et la position économique.....	17
2.3.2. Les facteurs externes.....	17

2.3.2.1. Les facteurs d'environnement.....	18
2.3.2.1.1. Les facteurs culturels.....	18
2.3.2.1.1. La culture.....	18
2.3.2.1.2. Les sous culture.....	18
2.3.2.2. La classe sociale	18
2.3.2.1.2. Les facteurs sociaux	18
2.3.2.1.2.1. Les groupe.....	18
2.3.2.1.2.1.1. Les groupes d'appartenance.....	19
2.3.2.1.2.1.2. Les groupes de référence.....	19
2.3.2.1.2.1.3. La famille.....	19
2.3.2.1.2.2. Les statuts et les rôles.....	19
Section 02 : le processus de décision d'achat du consommateur.....	20
1. Définition de processus d'achat.....	20
2. Le processus décisionnel.....	20
2.1. Les différents types du processus décisionnels.....	20
2.1.1. les processus décisionnels routiniers.....	20
2.1.2. Les processus décisionnel limités.....	21
2.1.3. L'achat impulsif.....	21
2.1.4. Les processus décisionnels extensifs.....	21
3. les rôles des individus dans une situation d'achat.....	21
4. Les étapes de processus d'achat.....	21
4.1. La reconnaissance du problème.....	23
4.2. La recherche d'information.....	23
4.3. L'évaluation des alternatives.....	24
4.4. La décision d'achat.....	25
4.5. Le comportement post-achat.....	26
4.5.1. La satisfaction.....	26
4.5.2. Les actions post-achat.....	27
4.5.3. L'utilisation du produit	27
Conclusion.....	29

Chapitre II : La communication événementielle et son influence sur la décision d'achat.....	31
Introduction	31
Section 01 : La communication événementielle.....	32
1. Historique.....	32
1.1. Les étapes de l'évolution de la communication événementielle.....	32
1.2. Définitions de la communication et l'événement.....	33
1.2.1. L'événement.....	33
1.2.2. Les différents public de l'événementiel.....	33
1.2.3. Les éléments essentiels d'un événement.....	33
1.2.4. Les principaux acteurs d'un évènement sont.....	34
1.2.5. Les caractéristiques de l'évènement	36
1.2.2. La communication.....	36
1.2.3. Les types de la communication.....	37
1.2.3.1. La communication interpersonnelle.....	37
1.2.3.2. La communication de masse.....	37
1.2.3.3. La communication de groupe.....	37
1.2.3.4. La communication en entreprise.....	37
1.2.4. Les objectifs de la communication.....	37
1.2.4.1. Au niveau cognitif (faire savoir).....	37
1.2.4.2. Au niveau affectif (faire aimer).....	37
1.2.4.3. Au niveau comportemental (faire agir).....	37
1.2.5. Les composantes de la communication.....	37
1.3. Définition La communication événementielle.....	39
1.4. Les domaines et Les aspects de la communication événementielle.....	40
1.4.1. Les domaines	40
1.4.1.1. Au niveau de produit.....	40
1.4.1.2. Au niveau de l'entreprise.....	40
1.4.1.3. Au niveau du réseau.....	40
1.4.2. Les aspects.....	40
1.5. Les fonctions de la communication événementielle.....	40
1.6. Les objectifs et les enjeux de la communication événementielle.....	41
1.6.1. Les objectifs.....	41
1.6.2. Les enjeux de communication événementielle.....	41

1.7. Les spécificités et les limites de la communication événementielle.....	41
1.7.1. Les spécificités.....	41
1.7.1.1. Les événements qui existent déjà.....	41
1.7.1.2. Les événements spécialement créés.....	42
1.7.1.3. Les opérations de sponsorship et de mécénat.....	42
1.7.1.4. Le parrainage d'émissions de télévision (et la radio), les coproductions et le partenariat.....	42
1.7.2. Les limites.....	42
1.7.2.1. Avantages.....	42
1.7.2.2. Inconvénients.....	43
Section 02 : l'influence de la communication événementielle sur la décision d'achat.....	44
1. La mise on place d'une communication événementielle.....	44
2. Comment faire une bonne communication événementielle.....	48
2.1. Inviter les décideurs et leurs adjoints.....	48
2.2. Inviter des personnalités connues, célébrités.....	48
2.3. Inviter quelques journalistes.....	48
2.4. Faires des suivis.....	48
3. La mesure de l'impact d'une communication événementielle.....	48
3.1. L'audience directe.....	49
3.2. L'audience indirecte.....	49
3.3. La nature de l'exposition obtenue par le biais des indicateurs.....	49
3.4. L'interrogation qualitative quantitative des consommateurs avant est après l'évènement, afin de mesurer les effets de l'opération sur la notoriété de la marque ou du produit, la construction et l'évolution de son image.....	49
4. A quoi voit-on qu'une communication événementielle est réussie.....	49
4.1. Le rôle de la communication événementielle.....	50
4.2. Les facteurs qui influencent sur la décision d'achat.....	50
4.3. Les outils de communication événementielle.....	50
4.3.1. La check-list.....	50
4.3.2. Le rétro-planning.....	50
Conclusion.....	52
Conclusion générale	54
Bibliographie	
Résumé	

Résumé

Etudier un marché, fabriqué un produit et le distribuer sont des étapes indispensables pour chaque entreprise. Avec la communication événementielle les entreprises disposant des moyens de communication performants pour lesquelles elle utilisent dans ces transactions, soit à l'intérieur de l'entreprise avec des employés ou à l'extérieur avec les consommateurs dont, l'entreprise cherche à attirer leur attention sur le produit ou la marque afin de les amener à l'acte d'achat grâce à la communication événementielle dont elle dispose et son rôle pour influencer le comportement du consommateur et sa décision d'achat.

Abstract

Studying the market, manufacture and distribute product indispensable steps for each company. With the event communication companies have the high-performance communication means for which they use them in these transaction, either inside the company with employed or outside with the consumers whose company seeks to draw their attention to the product or brand in order to bring them to the act of purchase through the event communication it has and its role in influencing the consumer behavior and its decisions to purchase.