



UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMECIALES ET DES SCIENCES

GESTION.

Département des sciences Commerciales

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

POUR L'OBTENTION DU DIPLOME DE MASTER EN
SCIENCES COMMERCIALES.

OPTION : Marketing industriel

THÈME

**Essai d'analyse de la communication événementielle
Cas de l'entreprise PROFERT SPA**

RÉALISÉ PAR :

M. KADDOUR

Toufik.

M. BENIDIRI Samir.

ENCADREUR :

M. BOUDA Nabil.

PROMOTION 2017-2018

Dédicaces

Je dédie ce travail

A ma source d'inspiration et de motivation, à celle qui m'a fait aimer l'école, celle qui a tout sacrifier pour voir ses enfants réussir. A toi chère mère.

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

A mon éternel protecteur, mon grand frère Tariq et sa tendre épouse Samiha.

A ma précieuse grande sœur Nadia, son cher époux Ilyes et leur fils Zakaria.

A mon rayon de soleil, mon adorable petite sœur Louiza.

A toute la famille KADDOUR et HIMI.

A tous mes amis, Mohand IMADALI en particulier.

Au groupe scout Ath WEGHLIS d'EL FLAYE.

Toufik,

Dédicaces

Je dédie ce travail

À mes chers parents qui ont tout fait pour moi et qui ont toujours veillé à ce que je ne manque de rien, eux qui ont sacrifiés leurs vies pour moi. Je ne vous remercierai jamais assez.

A mon frère Nabil, mes sœurs Sabrina et Nesrine, en témoignage de mon profond amour, eux qui ont toujours été là pour moi et qui m'ont toujours soutenu dans mes projets.

A ma chère cousine Fayrouz pour la précieuse aide qu'elle m'a apporté durant mon travail.

A mes amis, Koceila, Karim, Mehdi, Amine, Hicham, Lylia, Wassila et Thiziri.

A mes petites nièces Anaïs, Sophia et Amélia.

Samir.

Remerciements

Nous tenons à remercier notre cher encadreur Monsieur BOUDA Nabil, un enseignant d'exception qui nous a honoré par son engagement, sa bonne humeur, sa disponibilité et ses bons conseils.

Nos remerciements s'adressent également à Monsieur Md Idir BELLAL directeur des ressources humaines de PROFERT pour sa bienveillance, et son suivi du travail.

Nous remercions Madame MEKHNECHE Naibla, responsable de la communication marketing de PROFERT, pour toutes les informations données pour la bonne réalisation du travail.

Sans oublier l'ensemble du corps universitaire de Bejaia qui nous a encadré tout au long de notre cursus.

Enfin, nous tenons sincèrement à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

LISTE DES ABRÉVIATIONS

Liste des abréviations

B to B : business to business.

B to C : business to consumer.

CA : chiffre d'affaire.

DA : dinar algérien.

Etc : et cetera, et ainsi de suite.

Ibidem : au même endroit dans l'ouvrage déjà cité.

Idem : même ouvrage, même auteur que la note précédente.

N° : numéro

Op.cit. : ouvrage déjà cité.

P : page.

PE : petite entreprise.

PLV : publicité sur le lieu de vente.

SPA : société par actions.

SMS : Short Message System.

TPE : très petite entreprise.

LISTE DES TABLEAUX

Liste des Tableaux

TABLEAU N° 01 : dépenses des entreprises en France (en %)	11
TABLEAU N° 02 : Fiche Signalétique de PROFERT	53
TABLEAU N° 03 : la répartition de l'échantillon par secteur géographique (Wilaya)	63
TABLEAU N° 04 : la répartition de l'échantillon par domaines d'activités	64
TABLEAU N° 05 : la répartition de l'échantillon par nombre d'effectif	65
TABLEAU N° 06 : la répartition de l'échantillon selon la participation à un événement agricole	66
TABLEAU N° 07 : la répartition de l'échantillon selon la participation aux différents événements	67
TABLEAU N° 08 : la répartition selon les motifs de participation aux événements	68
TABLEAU N° 09 : la répartition de l'échantillon selon l'écho des événements organisés par PROFERT	69
TABLEAU N° 10 : la répartition de l'échantillon selon la participation à un événement PROFERT	70
TABLEAU N° 11 : la répartition selon le type d'événement PROFERT participé	71
TABLEAU N° 12 : la répartition du niveau de satisfaction post-événement PROFERT	72
TABLEAU N° 13 : la répartition selon l'influence de la journée de lancement sur l'achat	73
TABLEAU N° 14 : la répartition selon la qualité perçue des produits PROFERT	74
TABLEAU N° 15 : la répartition de l'échantillon par clients/non clients de PROFERT	75
TABLEAU N° 16 : la répartition du degré de satisfaction post-événement par domaine d'activité	76
TABLEAU N° 17 : la répartition de l'influence de la journée de lancement sur l'achat des agriculteurs par domaine d'activité	77
TABLEAU N° 18 : la répartition selon la qualité perçue des produits PROFERT par les agriculteurs des différents domaines d'activité	78

LISTE DES FIGURES

Liste des figures

FIGURE N°01 : La représentation graphique des résultats de la question N°01.....	63
FIGURE N°02 : La représentation graphique des résultats de la question N°02.....	64
FIGURE N°03 : La représentation graphique des résultats de la question N°03.....	65
FIGURE N°04 : La représentation graphique des résultats de la question N°04.....	66
FIGURE N°05 : La représentation graphique des résultats de la question N°05.....	67
FIGURE N°06 : La représentation graphique des résultats de la question N°06.....	68
FIGURE N°07 : La représentation graphique des résultats de la question N°07.....	69
FIGURE N°08 : La représentation graphique des résultats de la question N°08.....	70
FIGURE N°09 : La représentation graphique des résultats de la question N°09.....	71
FIGURE N°10 : La représentation graphique des résultats de la question N°10.....	72
FIGURE N°11 : La représentation graphique des résultats de la question N°11.....	73
FIGURE N°12 : La représentation graphique des résultats de la question N°12.....	74
FIGURE N°13 : La représentation graphique des résultats de la question N°13.....	75
FIGURE N°14 : La représentation graphique des résultats de la question N°14.....	76
FIGURE N°15 : La représentation graphique des résultats de la question N°15.....	77
FIGURE N°16 : La représentation graphique des résultats de la question N°16.....	78

SOMMAIRE

Sommaire

Dédicaces

Remerciement

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale..... 01

Chapitre I : Généralités sur la communication média/hors-média.

Section 1 : La communication média 06

Section 2 : La communication hors-média..... 12

Chapitre II : La Communication événementielle.

Section 1 : Les généralités sur la communication événementielle.... 31

Section 2 : Création et mesure d'un évènement 42

Chapitre III : Cas pratique « PROFERT »

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil..... 52

Section 2 : Enquête sur l'événementiel de PROFERT 61

Conclusion générale..... 80

Bibliographie.

Annexes.

Table des matières.

INTRODUCTION

GÉNÉRALE

Introduction générale

Le secteur industriel est l'un des piliers de l'économie d'un pays ; un secteur connu pour sa diversité mais également pour son imprévisibilité. Les grandes industries se voient dans l'obligation d'innover en stratégies pour assurer leur survie et éviter la férocité des nombreux concurrents. L'importance de jouir d'un service marketing qualifié et apte à surmonter les différentes impasses est donc primordial.

Le « Marketing », certains le définissent comme un état d'esprit ou une culture organisationnelle, d'autres comme une science qui englobe un ensemble de méthodes et de techniques. Il existe certes une multitude de définitions, néanmoins on tend à dire que le marketing est avant tout un art, un savoir-faire et un savoir être. Créer, innover, surprendre, faire aimer jusqu'à en faire rêver, telle devrait être la devise d'un service marketing.

Le marketing est souvent relié à la publicité. La communication est en effet l'un des piliers de la discipline, elle demeure cependant une composante assez complexe. Il est donc capital pour chaque entreprise d'être en éveil et de s'assurer de la bonne transmission de ses messages envers ses cibles.

Concevoir un message n'est pas aisé, chaque détail a son importance ; le choix du style, du canal et de la cible sont des décisions cruciales d'où l'apparition de cette nouvelle tendance des entreprises qui vise à la conquête du moyen de communication le plus atypique et le plus attractif. La communication hors-média se révèle être une alternative de plus en plus empruntée par les grandes entreprises, ses techniques permettent de se construire une image et d'être plus proche du client, à travers des dispositifs originaux, surprenants, voire même extravagants. Le but ultime étant de se différencier et d'accaparer l'attention.

L'événementiel est l'une des options que propose l'hors-média, c'est une démarche stratégique basée sur l'utilisation ou l'élaboration d'un événement à des fins promotionnelles, d'identité culturelle ou d'image de marque à condition que ce dernier soit bien planifié, mesuré et qu'il réponde aux attentes et envies des clients.

Les nombreux avantages de l'événementiel ont séduit beaucoup d'entreprises, tandis que certaines doutent du réel rôle qu'il peut jouer et le considèrent comme un gaspillage d'argent.

Dans cette optique, il semble intéressant de choisir un thème se rapportant à la communication événementielle, un sujet rarement abordé par les étudiants malgré l'importance qu'il représente pour chaque entreprise qui voudrait soit lancer de nouveaux produits, soit améliorer l'image des anciens produits déjà existants sur le marché.

A cet effet, notre étude aura pour objectif de déterminer l'impact que peut avoir l'événementiel sur la communication globale de l'entreprise. Pour l'élaboration de cette recherche, notre choix s'est porté sur l'entreprise PROFERT, producteur et distributeur d'intrants agricoles. Notre problématique est la suivante : **« Quel est le rôle de l'évènementiel dans la stratégie de communication de l'entreprise PROFERT et son impact sur la cible ? »**

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

- PROFERT accorde-t-elle assez d'importance à l'évènementiel ?**
- Quelle est l'influence de l'évènementiel de PROFERT sur la satisfaction de ses différents clients**
- Quelle est l'influence de l'évènementiel de PROFERT sur ses ventes**

Afin de répondre à notre problématique et aux questions secondaires qui en découlent, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- PROFERT n'exploite pas assez les opportunités que peut présenter la communication événementielle.**
- L'évènementiel accroît le niveau de satisfaction des clients de PROFERT.**
- L'évènementiel basé sur la journée de lancement a un impact direct sur les ventes de l'entreprise PROFERT.**

Afin de réaliser ce travail, nous suivrons la méthodologie suivante :

- **Une approche documentaire** : pour la partie théorique, elle portera sur les principes de la communication événementielle. Nous ferons appel à une recherche documentaire (ouvrages, études, articles, mémoires, etc.)
- **Une approche empirique** par le biais d'une enquête explicative sur la base d'un questionnaire distribué sur différents agriculteurs du pays.

Notre travail sera réparti en trois chapitres :

- **CHAPITRE 01** :

Dans ce chapitre intitulé « **Les principes de la communication** », nous expliquerons le concept de la communication et traiterons ses différentes techniques média (télévision, cinéma, presse, affichage, etc.) et hors-média. (Marketing direct, sponsoring, parrainage, mécénat, etc.)

- **CHAPITRE 02** :

Dans ce 2^{ème} chapitre qui a pour titre « **La communication événementielle** », Nous aborderons les caractéristiques d'un évènement, son rôle, ses enjeux, ses avantages, sa conception et sa mesure.

- **CHAPITRE 03** :

Dans ce dernier chapitre « **CAS PRATIQUE PROFERT** » scindé en deux sections, nous présenterons, en premier lieu, l'organisme d'accueil, les moyens médias et hors-médias utilisés par l'entreprise et en second lieu, la présentation de l'enquête, l'analyse des données recueillies à l'aide du questionnaire dont les résultats confirmeront ou infirmeront nos hypothèses.

CHAPITRE I

**Généralités sur la communication
média/hors-média.**

Introduction

L'activité marketing ne se limite pas à la fabrication d'un produit ou au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Aujourd'hui l'entreprise qui souhaite aller au-delà d'un courant de vente routinier doit créer et transmettre les informations aux différents intervenants qui composent son environnement.

La communication se révèle d'un atout majeur pour l'entreprise à condition de bien savoir utiliser ses différents outils qui sont en perpétuelle évolution. Suivre les tendances de la communication est devenu un vrai challenge pour les entreprises qui se voient fournir maint effort pour pouvoir suivre afin de survivre. Toutes ont compris l'enjeu d'être percevable par les cibles et tous les moyens sont bons pour y parvenir. De ce fait, elles ont recours aux différents médias traditionnels comme la télévision, la presse et la radio en passant par les nouvelles techniques que propose l'hors média tels que le marketing direct, la promotion des ventes et l'événementiel en tout genre. Plus aucun outil n'est négligé, pour exister il faut à tout prix communiquer.

Au cours de ce premier chapitre consacré aux notions relatives à la communication, nous traiterons ses différents aspects, les moyens média en première section et les moyens hors-média en seconde section.

Section 1 : La communication média

Pour la majorité des entreprises, la question n'est plus de savoir s'il faut communiquer ou pas, la question est désormais de savoir quel sera le contenu du message à transmettre, quelle sera la cible, et à quelle fréquence doivent-elles communiquer.

1-Définition de la communication

Selon le MERCATOR la communication serait « *l'ensemble de toutes les informations, les messages et autres signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis et publics cibles.* »¹.

D'un autre angle, DECAUDIN la définit comme « *la somme des moyens dont dispose l'entreprise pour informer son environnement de son existence, de lui faire connaître son produit et de créer des conditions favorables à son achat* »²

De ces définitions, nous comprenons que la communication est l'enchaînement d'un processus permanent de mise en commun d'informations aux moyens de signaux de tout genre, et ce, à travers un ou plusieurs canaux, qu'elle a pour objectif de transmettre un message précis, mais aussi d'influencer afin de provoquer un changement de comportement ou d'attitude chez la cible.

2- Les objectifs de la communication en marketing

La communication marketing contribue de façon directe au développement des ventes des produits. Elle agit en intervenant et en influençant sur le processus du comportement d'achat de consommation. Ce processus se compose de 3 stades³ :

- **L'objectif cognitif (faire connaître) :** cet objectif consiste à informer le public sur l'existence d'un produit ou service, afin de renforcer le degré de sa notoriété et de lui assurer un bon positionnement.

¹LENDREVIE Jacques, LEVY Julien « mercator », 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013, p412.

²DECAUDIN Jean-Marc « la communication marketing »2^{ème} édition, Economica, Paris 1999, p135.

³DEBOURG Marie-Camille, CLAVELIN Joël et PERRIER Olivier « pratique du marketing » 2^{ème} édition Berti, 2004, p204.

- **L'objectif affectif (faire aimer) :** l'objectif est d'affecter les sentiments et attitudes de la cible, et cela par la création d'une image positive et attrayante du produit ou service. Le but est de créer un attachement et une préférence à la marque.
- **L'objectif conatif (faire agir) :** l'objectif qui opère sur le niveau comportemental, il vise à stimuler l'acte d'achat et promouvoir les ventes du produit ou service.

3- La communication média

D'après LIBAERT, la communication média est un terme regroupant autrefois les 05 moyens traditionnels à savoir la télévision, le cinéma, la radio l'affichage et la presse, s'ajoute par la suite internet pour former les six (06) moyens de communication média.

- 1) **La télévision :** longtemps considérée comme le moyen le plus puissant en faisant intervenir le son, l'image et le mouvement, la télévision est l'accompagnateur des ménagères, des enfants et des personnes âgées. Ce média a su progresser au fil des années en variant ses modes de diffusion, en partant de l'hertzien vers le câble et le satellite, et récemment l'ADSL. Les grandes marques y ont recours pour affirmer leurs noms, cette croissance est cependant stoppée dû à la naissance de la vidéo à domicile, au cédérom et à l'arrivée d'internet chez les ménages.
- 2) **Le cinéma :** un média connu pour son attractivité, privilégié en matière d'écoute et d'attention, son public est captif et complètement réceptif aux messages, c'est ce qu'on appelle le média de l'impact. Il touche essentiellement une audience jeune, urbaine et aisée. La communication se fait à travers un spot traditionnel, le placement d'un produit ou l'aide au tournage d'un film. Son inconvénient : une couverture et répétition assez faibles⁴

⁴LENDREVIE Jacques et autre, Op.cit., p493.

3) **La presse** : elle constitue plus de 50% des budgets publicitaires médias. La presse est considérée comme un média performant en raison de la diversité des titres, du nombre élevé de lecteurs et de la facilité d'insertion. Elle compte plusieurs formes à savoir⁵ :

- Presse quotidienne nationale
- Presse quotidienne régionale
- Presse périodique
- Presse gratuite
- Presse spécialisée.

Le seul bémol, c'est qu'il s'agit d'un média coûteux dont les messages sont éphémères.

4) **La radio** : surnommée le média d'alerte, elle mobilise les comportements et se prête très bien aux actions promotionnelles. Ses principaux avantages sont l'extrême rapidité de la mise en œuvre des messages, le faible coût de réalisation et la couverture quasi-totale en émetteurs et récepteurs car chaque ménage possède plus d'une radio en comptant les radioréveils et les chaînes wifi. L'absence du visuel réduit cela dit considérablement l'efficacité du message⁶.

5) **L'affichage** : un vieux média qui a su s'inventer et se réinventer à travers le temps et l'espace, il connaît une modernisation continue (panneaux éclairés, translucides). C'est un média incontournable car les panneaux sont placés aux endroits où la masse populaire est fréquente. Il a comme inconvénient le manque de ciblage qui rend le message moins pertinent⁷.

6) **L'internet** : La classification de l'internet dans les moyens médias est encore mitigée par les auteurs. Ce moyen prend néanmoins de plus en plus d'ampleurs, amplifiée par la naissance des réseaux sociaux, la communication par internet représente actuellement un avantage majeur pour les entreprises.

⁵HAMON Carole, LEZIN Pascal et TOULLEC Alain « gestion de clientèles » édition Dunod 2004 p238.

⁶DESMET Pierre « la promotion des ventes » 2^{ème} édition, Dunod, Paris 2007, p119.

⁷LENDREVIE Jacques et autre, Op.cit. p492.

4- Les avantages et les inconvénients de la communication média

La communication média possède des avantages et des limites, et ceux-ci se présentent ainsi⁸ :

Avantages :

- Puissance de la couverture ;
- Contrôle de la communication par l'intégrité des médias ;
- Officialisation et valorisation la marque ;
- Forte interpellation ;
- Offre de la crédibilité ;
- Délais rapides de réservation ;
- Possibilités de création étendue.

Inconvénients

- L'encombrement et la saturation des supports ;
- Des couts excessivement élevés ;
- Manque de ciblage ;
- Message éphémère sur certains supports.

⁸DEBOURG Marie-Camille et autre, Op.cit. p319.

5- Du média à l'hors-média

On désigne par la « communication média » l'achat d'espaces publicitaires à travers les six (06) médias à savoir : la télévision, la presse, l'affichage, la radio, le cinéma et l'internet. A l'inverse la communication hors-média désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les six médias traditionnels déjà cités. Les Anglo-saxons utilisent les termes « Above the line » (ATL) et « Below the line » (BTL).

La distinction reste toutefois assez ambiguë en raison de leur étroite parenté, par exemple⁹ :

- La publicité sur le lieu de vente apparaît dans les dépenses hors-média alors qu'il s'agit bien d'achat d'espace.
- Le parrainage scindé en deux parties, le sponsoring est assimilé à la publicité, il fait donc partie des médias, alors que le mécénat considéré comme une aide discrète serait de l'hors-média.
- Les dépenses liées au référencement d'un site ne sont à ce jour pas classées de façon définitive dans le média ou l'hors-média
- Selon les organismes de recherche et de statistiques de la publicité, l'internet ne ferait pas partie des grands médias, on parle alors des cinq grands médias au lieu des six « *En raison de sa jeunesse, mais aussi parce qu'un grand média est avant tout un média de communication de masse. Or, la masse est composée d'individus anonymes, de niveaux socio-économiques et culturels différents* »¹⁰.

⁹LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, « Communicator », 6^{ème} édition, Paris 2012. p35.

¹⁰CHIROUZE Yves « le marketing, études et stratégies » 2^{ème} édition, Paris, 2007, p591.

Chapitre I Généralités sur la communication média / hors-média.

Durant plusieurs décennies, les dépenses consacrées à l'achat des espaces publicitaires (communication média) représentaient la majorité des dépenses en communication des grandes entreprises jusqu'à ce que les vagues du marketing renversent la donne aux débuts des années 1990. Les dépenses publicitaires se sont alors effondrées devant l'envolée des dépenses consacrées aux nouvelles opérations marketing (marketing direct, promotion des ventes, relations publiques...)¹¹

TABLEAU N°01 : Tableau : dépenses des entreprises en France (en %)¹²

Dates	Média	Hors média
1960	63	37
1990	60	40
2011	36.2	63.8

Source : Thierry LIBAERT et autre, *op.cit.*, p35.

Nous constatons l'évolution de la communication au sein des entreprises françaises. L'hors-média a finalement profité d'un essor considérable dû à la promotion des nouvelles tendances du marketing au détriment de la télévision, presse et autres moyens média réputés pour être couteux et saturés. A souligner que la publicité reste le vecteur prédominant dans certains pays à l'instar des Etats-Unis et du Japon.

¹¹LIBAERT Thierry et autre, *Op.cit.*, p35.

¹²Ibid.p35.

Section 2 : La communication hors-média

L'hors-média regroupe l'ensemble des modes de communication autres que la publicité véhiculée par les six grands médias. De nos jours, les moyens hors-médias sont fortement utilisés, ils ont un impact efficace et rapide sur les attitudes et les comportements des cibles et semblent adéquats pour améliorer l'image et la notoriété de l'entreprise.

Parmi les objectifs stratégiques de ce type de communication

- Cibler de manière très précise des segments de clientèle avec une possibilité de personnalisation. (C'est l'une des raisons pour le quel ce mode de communication est le plus dominant dans le B to B.)
- Stimuler les ventes grâce à une offre spéciale et provisoire.
- Créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie.
- Communiquer au bon moment, au bon endroit, et aux bonnes personnes.

1- Les supports de la communication hors-média

A- la promotion des ventes

La promotion des ventes est "*tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service*"¹³. En effet, la promotion de vente se définit comme une démarche qui associerait un ensemble de techniques marketing et qui provoquerait un accroissement rapide des ventes mais de façon temporaire, et ce, grâce à l'attribution d'un avantage temporaire aux les clients et intermédiaires.

Dans la promotion des ventes on distingue deux stratégies, la stratégie "Push" qui consiste à pousser le produit vers le client, et la stratégie "Pull" qui consiste à attirer le client vers le produit.

¹³KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, « marketing management », 11^{ème} édition, p602.

La promotion des ventes se divise en trois parties, et cela en fonction des cibles ; La promotion des ventes vers les clients, la promotion des ventes vers la force de vente, et la promotion de vente vers les distributeurs.

- **La promotion de vente vers les clients** : destinée à recruter de nouveaux clients, ainsi que de fidéliser les clients actuels on les incitant à acheter de plus grandes quantités.
- **La promotion de vente vers la force de vente** : elle a pour but d'encourager la force de vente à accepter de faire un effort particulier afin de promouvoir les ventes du produit
- **La promotion de vente vers la distribution** : celle-ci consiste à proposer aux distributeurs des avantages ponctuels, des avantages qui sont pour la plupart du temps d'ordre financier, pour les inciter à augmenter le stock de marchandise ou de financer des actions de revente auprès de leurs clients.

Avantages et inconvénients de la promotion de vente

• **Avantages :**

- Effet immédiat ;
- Effet sur les ventes nettement plus fort que celui de la publicité ;
- Limitation dans le temps de la baisse des prix.

• **Inconvénients :**

- Augmente la sensibilité des consommateurs au prix ;
- Crée une accoutumance aux promotions ;
- Peut engendrer une dégradation de l'image de marque.

B- Le marketing direct

Selon ML Gatto : “ *Le marketing direct est une technique de communication, d’information ou de vente à distance interactive et quantifiable. Il permet de prospecter de nouveaux clients et d’entretenir avec ces derniers une relation commerciale personnalisée à long terme qui repose sur les informations stockées sur une base de données...*”

Pour KOTLER et DUBOIS Le marketing direct est “*tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, minitel ou internet, sollicitant parfois une réponse ou une réaction.*”¹⁴

Le marketing direct regroupe les différentes techniques marketing s’adressant directement au destinataire dans le but d’obtenir une réponse plus ou moins immédiate, il permet également à une entreprise de découvrir sa clientèle et d’évaluer de manière ses clients et ses prospects. Le marketing direct se caractérise donc par une absence totale d’intermédiaire entre l’entreprise et le client, une double communication ou vente direct, et l’attente d’une réaction rapide du client.

B-1- Les outils du marketing direct

La vente en face à face

La vente en face à face est considérée comme étant la forme la plus ancienne du marketing direct. De nos jours, plusieurs entreprises industrielles comptent sur cette technique pour identifier des prospects et en faire ses clients, ainsi que pour l’obtention des informations relatives sur le marché et la concurrence.¹⁵

Le mailing

Le mailing représente près de la moitié des investissements du marketing direct, il est considéré comme l’outil marketing de première importance pour des produits tels que les abonnements aux magazines. L’entreprise prépare les mailings en se basant sur des fichiers loués ou achetés. On peut trouver des listes de différentes catégories de la population : les nouveaux mariés, les parents d’enfants, les adeptes de musique classique, les fans de football, etc.¹⁶

¹⁴KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, Op.cit. p602.

¹⁵Ibidem, p675.

¹⁶KOTLER Philip et KELLER Kevin : « marketing management », 14^{ème} édition, p609.

Le mailing peut se faire sur différents supports.

- **Le courriel** : pour bon nombre de responsables d'entreprises, le courriel est un média favorable à la réflexion, il donne le temps de répondre. Il a l'avantage d'offrir des possibilités créatives et de jouer sur l'émotionnel.¹⁷.

Le contenu de l'envoi peut prendre des formes très diverses : lettre, prospectus, échantillon, magazine, coupon de réduction, etc.

- **L'e-mailing** : permet un envoi instantané à une multitude de destinataires, accompagné d'un lien avec le site internet de l'offreur, ce qui simplifie la prise de commande. Les principaux avantages de l'e-mailing sont le coût nettement inférieur au courriel, ainsi que la facilité de mesurer l'impact à travers le taux d'ouverture et le taux de clic.
- **L'envoi de SMS par téléphone** : répond aux mêmes principes mais requiert une grande brièveté du message. Il se distingue par un taux de lecteurs élevé et rapide, et la possibilité de localiser le destinataire par puce. Un obstacle réside toutefois dans l'obtention des numéros de téléphones portables.
- **Le mailing par fax** : réservé aux offres destinées aux entreprises, il est en déclin en raison de la baisse de son utilisation.

- **Le marketing par catalogue**

Cet outil est considéré comme étant l'ancêtre du marketing direct. Le catalogue s'introduit à la fois dans la vente à distance et dans la politique de communication. Avec l'évolution d'internet, certains annonçaient sa disparition, mais ce n'est pas le cas pour autant.

Ikea par exemple édite des catalogues qui encouragent la vente en ligne, et qui donnent des informations aux clients avant que ceux-ci ne se rendent au magasin. Ces catalogues posent plusieurs problèmes quant à leur coût de réalisation qui est particulièrement élevé. L'affichage des prix fixes n'est également pas très cohérent avec les pratiques de la vente sur internet où les prix sont en changement constant.

¹⁷Ibidem, p610.

Le marketing téléphonique

L'utilisation du marketing téléphonique est fréquente dans le secteur de la grande communication et du business-to-business. Il est surtout utile pour prendre des commandes, contacter ou qualifier des prospects, préparer une visite de la force de vente, entretenir des relations avec les clients, mais aussi pour répondre à leurs questions et leur fournir une assistance permanente.¹⁸

En effet, il y a lieu de distinguer deux sortes de marketing téléphoniques ; le marketing téléphonique entrant et le marketing téléphonique sortant. Le premier permet de répondre aux appels des clients et le second de contacter de sa propre initiative les prospects et les clients. Enfin, le télémarketing semble être un bon moyen utilisé par les entreprises pour accroître leur chiffre d'affaire, réduire leurs coûts et surtout améliorer leur compétitivité.

Les autres médias employés pour le marketing direct

Les grands médias, à l'image de la presse, la radio et la télévision, peuvent être également utilisés comme moyen de marketing direct. Étant munis d'un numéro d'appel gratuit, ces moyens permettent d'accueillir des publicités qui favorisent la prise de commande immédiate. Les publicités se font via des émissions télévisées au cours desquelles se fait la prise de commande par téléphone. Ce système permet aux téléspectateurs de mieux connaître le produit exposé, de demander une brochure, de prendre rendez-vous avec le vendeur ou même de faire des télécommandes. Toutefois, des situations défavorables peuvent survenir à cause de ;

- l'irritation par la multiplicité des messages reçus ;
- la tromperie ;
- la fraude ;
- l'intrusion dans la vie privée.

¹⁸KOTLER Philip, KELLER Kevin, Op.cit. p613.

C- La communication événementielle

L'évènement s'inscrit dans une stratégie de communication qui vise à atteindre des objectifs fixés par l'entreprise. Le terme « événementiel » désigne *“tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'évènements ayant vocation à capter un publique cible.”*¹⁹

En tenant compte des objectifs fixés par l'organisateur, la durée de l'évènement peut varier de quelques minutes à quelques jours, et le lieu peut être soit publique, soit privé. Il peut prendre différentes formes : salon, concert de musique, festival, congrès, etc., et comporter des missions de logistique, de gestion budgétaire et de planification des tâches.

Selon KOTLER et DUBOIS *“Une entreprise doit renforcer son image de marque à partir des évènements qu'elle sponsorise.”*²⁰, exemple de Coca-Cola qui sponsorise les plus grands évènements sportifs depuis les jeux olympiques d'Amsterdam en 1928 jusqu'à la coupe du monde de football en 2014 en passant par la coupe du monde de rugby, le Roland Garros, l'athlétisme et bien d'autres sports.

La communication événementielle, par conséquent, est la communication qui se sert de la création, du montage et de la valorisation d'évènements pour atteindre un objectif de communication globale.

Les fonctions de la communication événementielle

- Segmenter le public cible de manière efficace tout en tenant compte de ses particularités et champs d'intérêts ;
- Adapter le message lors de chaque évènement ;
- Créer un contact humain ;
- Faire vivre une expérience avec la marque, ce qui engendre un lien émotionnel avec le produit ;
- Créer une plus grande ouverture au message.

¹⁹Livre blanc : « la communication événementielle 2.0 », p07.

²⁰KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, Op.cit. p351.

D- Le parrainage :

Pour une organisation, le parrainage consiste à « *soutenir directement une entité (un événement, une association, une fondation ou une personne) socio culturellement indépendante d'elle, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication.* »²¹

Plusieurs attributs nous permettent de bien saisir le sens du parrainage. À l'origine, le parrainage était basé sur une association et un échange entre un parrain et une entité parrainée. Le plus souvent, le parrain était une entreprise, néanmoins, des individus, des collectivités publiques, des organismes et associations à but non lucratif peuvent également être parrains.

L'entité parrainée est souvent un événement, c'est d'ailleurs pour cette raison que le parrainage est fréquemment appelé « communication par l'événement », or il est autant possible de parrainer un individu comme un sportif ou un artiste, que de parrainer une organisation, une troupe théâtrale, une association sportive, une université et bien d'autres types d'organisations.

Pour WALLISER le parrainage est « *une forme d'association caractérisé par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu), dans le domaine du sport, de la culture, du sociale ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain.* »²²

Le Code international de la Chambre de commerce international souligne quatre principes de base du parrainage :

- Le parrainage doit être honnête, véridique et conforme au droit et aux principes de concurrence loyale généralement admis dans les relations commerciales.
- Le parrainage doit reposer sur les principes de loyauté et de bonne foi
- Le parrainage doit s'appuyer sur des obligations contractuelles entre les parties.
- Le parrainage doit se présenter comme tel et ne doit pas induire en erreur.

²¹KOTLER Philip, KELLER Kevin Op.cit. p595.

²²WALLISER Kevin : « le parrainage, sponsoring et mécénat », p09.

Un autre terme désigne également le parrainage, il s'agit du « sponsoring ». Contrairement à une opinion largement répandue, ce terme n'est pas d'origine anglaise, et n'a pas de lien spécifique avec le mot « sport », le terme « sponsoring » trouve son origine du latin « *sponsor/sponsoris* » qui veut dire « répondant, caution, garant » mais également « parrain d'un néophyte ».

Le sponsor, ou le parrain, apporte à l'entité parrainée une aide financière ou d'autres ressources. Il peut dépenser des sommes quelquefois modestes pour voir son nom sur les panneaux du stade local par exemple, et parfois des sommes colossales où plusieurs millions sont investis par un opérateur mobile, par exemple, pour être parrain de la ligue nationale de football.

En fonction des besoins, les parrains apportent leur soutien sous forme de compétences ou de matériels ; par exemple, le constructeur automobile tchèque Skoda met à disposition des organisateurs du Tour de France (compétition cycliste), plusieurs de ses véhicules.

Le mécénat est un autre type de parrainage, sous forme de soutien principalement altruiste. Le mécène contribue d'une façon discrète et silencieuse, et il ne ressent pas le besoin ou le désir de faire connaître son engagement.

La différence entre le parrainage et le mécénat réside dans le caractère intentionnel de l'exploitation de l'association entre le parrain et le parrainé. Le parrain apporte sa contribution tout en veillant à ses propres intérêts de communication. Il exploite systématiquement son engagement par le biais d'autres instruments de communication, comme par exemple, la publicité, la promotion et les relations publiques. Au niveau juridique, la limite entre parrainage et mécénat est nette : il y a absence de contrepartie directe dans le cas du mécénat, et présence de contrepartie directe dans le cas du parrainage.

E- Les relations publiques

Les relations publiques sont “ *une activité de mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe pour créer, établir ou améliorer d’une part la confiance, la compréhension et la sympathie, et d’autre part, les relations avec des publics qui, à l’intérieur ou à l’extérieur de l’institution, conditionnent son développement.* ”²³

Les relations publiques représentent un outil de communication important malgré leur développement relativement récent. Certains annonceurs les considèrent comme un outil secondaire, or ses pratiques ne cessent de se développer.

“ *Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d’établir ou d’améliorer son image ou celle de ses produits auprès de différents publics qui, à l’intérieur et à l’extérieur de l’institution, conditionnent son développement.* ”²⁴

Après ces deux définitions, on peut comprendre que les relations publiques sont l’ensemble des activités de communication menées par l’entreprise en vue de promouvoir son image de marque et sa notoriété, d’entretenir et développer de bonnes relations de confiance avec ses différents publics qu’ils soient internes ou externes à l’organisme, à savoir ses fournisseurs, ses clients, l’état, la presse.

Les différents outils des relations publiques

Les outils des relations publiques peuvent être soit en interne, soit en externe selon l’article d’Olivier MOCH publié sur le blog de communication HCOM, LE BLOG

En interne

- **Le journal d’entreprise :** à condition qu’il ne soit pas uniquement un outil de communication descendante (de la direction vers la base), le journal d’entreprise doit valoriser les métiers de l’entreprise, les talents du personnel et l’expertise de l’entreprise pour être efficace en termes de relations publiques.

²³KOTLER Kevin, DUBOIS Bernard, Op.cit. p667.

²⁴KOTLER Philip, KELLER Kevin, Op.cit. p600.

- **L'accueil des nouveaux agents :** que ce soit par une journée qui leur est dédiée pour présenter l'entreprise ou l'institution ou par une brochure qui leur est remise dès l'arrivée au sein de l'entreprise.

- **L'organisation d'évènement pour le personnel :** fête du personnel, fête du réveillon, fête des anniversaires mais aussi des événements sportifs (tournois en tout genre), culturels (exposition des talents artistiques du personnel), inventives, concours avec enjeux, etc.

En externe

- **Les relations presse :** communiqués de presse, conférence de presse, réponses aux demandes de la presse, etc. La relation du chargé des relations publiques avec les médias est primordiale car ceux-ci constituent le relais principal vers le grand public.

- **Les visites d'entreprise :** journées portes ouvertes, visites spécifiques adaptées selon les publics, visite d'officiels, etc. Permettre de découvrir concrètement l'entreprise, c'est aussi permettre de la connaître davantage, de visualiser son architecture, son personnel et son produit.

- **Les médias sociaux :** selon Trends/Tendances, 34% des entreprises belges ont dopé leurs ventes grâce aux réseaux sociaux. Ce qui est valable pour le commercial l'est tout autant pour les relations publiques ; les médias sociaux peuvent booster les relations publiques. Aujourd'hui, s'amputer de la communication par les médias sociaux est une erreur stratégique pour une entreprise.

F- La publicité sur le lieu de vente (PLV)

Selon l'encyclopédie illustrée du marketing, la PLV peut être définie comme étant un outil de communication publicitaire élaboré par le producteur et fourni au distributeur afin de promouvoir les produits. Elle représente l'ultime et le dernier rappel de la marque sur le lieu de vente avant l'acte d'achat. Cette technique a pour principal objectif d'attirer l'attention sur un produit ou une offre, et favoriser ainsi la possibilité d'acte d'achat impulsif. La PLV permet alors d'influencer l'acheteur au dernier moment sur le lieu de vente.

Selon l'étude annuelle commanditée par le POPAI, le marché de la PLV s'est élevé à 1,283 milliard d'euros en 2016. Les secteurs les plus utilisateurs étaient les secteurs beauté / parfums /soins (31%), boissons / alimentation (20%) et santé parapharmacie (12%).

La PLV n'est pas forcément propre à une seule marque, elle peut regrouper les marques d'un groupe ou plusieurs marques non concurrentes. La PLV peut être présentée sous plusieurs formes²⁵ :

- Une PLV légère regroupant stickers, banderoles, affiches et pancartes ;
- Une PLV d'images qui se compose de géants factices, de présentoirs lumineux, de vidéos-disques ;
- Une PLV de praticité avec les shop in shop, nuanciers, matériel en gondole et testeurs ;
- Une PLV d'information et d'animation : displays, publicité sonore, vidéos, animations.

La PLV est désormais une tendance pour les petites comme pour les grandes surfaces de vente. Elle est souvent accompagnée de concours ouverts aux distributeurs à la clé de plusieurs récompenses à l'instar des voyages vers l'étranger. En outre, ce moyen attractif possède plusieurs fonctions²⁶ :

- Informer sur les produits et guider les potentiels acheteurs.
- Encourager l'achat impulsif.
- Servir de rappel sur les éléments du message véhiculé.
- Promouvoir des produits situés en zone froide porteurs en chiffre d'affaire.

²⁵BATHELOT Bertrand, « l'encyclopédie illustrée du marketing » glossaire, marketing point de vente, janvier 2018.

²⁶ Idem.

G-Les salons professionnels

Un salon professionnel est un évènement thématique qui regroupe sur un même lieu des prestataires exposants et des visiteurs professionnels du secteur.

Selon MALAVAL « *Les salons professionnels sont le vecteur de communication le plus important en business-to-business, en raison de leur prééminence budgétaire mais également en raison de leur influence sur le calendrier marketing des entreprises* »²⁷

Un salon professionnel peut être dédié à un secteur d'activité (salon de la restauration, du bâtiment,) ou à un type ou famille de solutions ou prestations (salon du marketing direct, de la formation professionnelle, etc..). Le salon professionnel comprend généralement une partie exposition (stands prestataires) et une partie conférences.

Un stand sur un salon professionnel est généralement facturé de quelques milliers à quelques dizaines de milliers d'euros selon l'importance du salon et la surface du stand. Considéré comme une forme de face-à-face originale où le message passe par le parti architectural, le décor, les techniques audiovisuelles et la démonstration. Les animations y sont plus qu'ailleurs de rigueur pour une forte incitation au trafic.

Les salons professionnels s'adressent à un public de professionnels (contrairement aux foires-expositions qui visent d'avantage le grand public.). On peut distinguer deux profils de visiteurs²⁸ :

- **Les utilisateurs : (Industriels, commerçants, artisans, responsables d'administration...)** qui viennent voir et éventuellement acheter des produits intervenant à un stade du processus de fabrication de leurs produits ou nécessaires au fonctionnement général de l'entreprise.
- **Les prescripteurs ; (Architectes, ingénieurs, conseillers fiscaux, médecins...)** qui viennent acquérir l'information pour conseiller leurs clients sur les dernières tendances et solutions technologiques du marché.

²⁷MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, « pentacom », 3^{ème} édition, Pearson France 2012. p414.

²⁸Ibidem. p282.

H-Le lobbying

Il peut être défini comme étant « *une stratégie d'influence du pouvoir politique, exécutif ou législatif dans le but de modifier une réglementation dans un sens qui soit favorable à l'intérêt de l'organisation initiatrice* »²⁹

Pratiqué depuis plus d'une vingtaine d'années, le lobbying a longtemps été perçu comme une pratique informelle et immorale consistant à attribuer des cadeaux aux hauts responsables afin de servir des intérêts personnels. Il a dû se débarrasser de de cette image stéréotype qui lui a été affublée. Aujourd'hui, on assiste au développement d'un tout nouveau lobbying qui s'opère sur différents secteurs : La sécurité alimentaire, les garantis de qualité de l'habitat, la protection de l'environnement, les secteurs automobiles et aéronautiques. Dans ce contexte on ciblera les élus, les experts et les hauts fonctionnaires en leur fournissant des dossiers pertinents et en leur proposant des objectifs qui doivent les inciter à faire évoluer les textes de réglementations dont la finalité est de servir l'intérêt publique et améliorer les résultats économiques. Le lobbying participe ainsi à l'accélération des changements des normes, et ce faisant, à l'amélioration de la position concurrentielle des entreprises qui le pratiquent.

Les techniques du lobbying :

Le lobbying dispose principalement de deux types de techniques³⁰

Les techniques directes

Les techniques directes permettent à l'entreprise de toucher directement les cibles politiques institutionnelles. Elles consistent à contacter directement les personnes qui font partie de la cible déterminée. Ce contact peut s'effectuer en face-à-face lors d'une réunion formelle ou informelle, par téléphone ou par courriel personnalisé. Le discours tenu par le lobbyiste doit toujours être accompagné d'un dossier complet sur la question abordée. Ce dossier est systématiquement laissé ou envoyé après l'entretien. Dans ce type de techniques il est essentiel d'identifier de façon adéquate la personne à rencontrer tout comme la proportion entre discours et action face au problème réellement rencontré.

²⁹MALAVAL Philippe et autre, op.cit. p282.

³⁰Ibidem.p288.

Les techniques directes du lobbying sont favorisées par l'expérience du lobbyiste, par son carnet d'adresse et par la qualité de ses relations antérieures avec des responsables politiques ou administratifs. Les formes les plus connues sont ;

- Les courriels, emails, et téléphone ;
- Les visites officielles ;
- Les pétitions citoyennes
- Les prises de positions publiques

Les techniques indirectes

Elles touchent indirectement, par contrecoup ou par l'intermédiaire de relais d'informations, les cibles sélectionnées. Ces techniques peuvent avoir deux missions essentielles ; soit informer la cible, soit l'influencer grâce à des groupes de pression. Les principaux moyens utilisés sont :

- La formation d'un syndicat professionnel ;
- La réalisation d'études chiffrées ;
- La création d'une association d'usagers ;
- L'organisation d'une campagne de presse ;
- L'organisation de conférences, de visites.
- La constitution de réseaux nationaux ou internationaux ;
- La création de groupes de pression ;
- Le recours à des consultants, cabinets de lobbying ;
- Le recours aux techniques de relations publiques.

I-Le street marketing :

« On parle de marketing de rue, une technique qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque. Le street marketing utilise principalement l'évènementiel, de la distribution de flyers ou d'autres formes différentes d'affichage »³¹

Le street marketing cherche à combiner la puissance (nombre de contacts exposés) et l'impact en termes d'image et de mémorisation. Il est particulièrement bien adapté à des lancements de nouveaux produits sur une cible urbaine lorsqu'il possède une originalité et une réelle dimension événementielle. Le street marketing peut également viser l'obtention de retombées de presse ou sociales et la création d'un phénomène de buzz sur Internet. On rencontre de plus en plus d'opérations de « marketing de rue » qui ont pour vocation essentielle une visibilité sur YouTube et sur les autres réseaux sociaux.

Une campagne de street marketing est souvent basée sur la distribution de flyers et d'échantillons. Mais une opération de distribution ne doit pas se limiter à la remise de produits, le but étant de générer un acte d'achat, elle s'accompagne généralement de bons de réduction. Les résultats sont souvent très bons, à l'image de la marque Zadig & Voltaire qui avait choisi il y a quelques années de faire la promotion de son parfum. Pour cela, elle a choisi d'accrocher dans la rue des cintres auxquels étaient fixés des échantillons. Dans les jours qui ont suivi cet événement, le produit était en rupture de stock.

Le street marketing peut se réaliser de façon originale, avec une customisation des passages piétons ou bien d'autres mobiliers urbains. L'exemple d'une marque fortement impliquée dans le street marketing est Red-bull, qui se positionne sur les sports extrêmes et utilise le street marketing de manière remarquable. A noter que le street marketing doit toujours être légal, et pour cela il est impératif de disposer d'une autorisation pour la réalisation d'évènements mais également pour la distribution de tracts.

³¹LANNEYRIE Sophie Richard, « le dictionnaire français du marketing », Génie des glaciers, Paris, 2004, p198.

J-Les jeux concours :

Les jeux concours sont une technique promotionnelle permettant d'animer la relation client ou prospect, de travailler l'image, de faire passer des messages et essentiellement de collecter des profils de participants.

Au sens strict du terme, le jeu concours se distingue de la loterie comme technique promotionnelle dans la mesure où il fait normalement appel aux connaissances des participants. Cette distinction est importante sur un plan légal, car contrairement à une loterie, un jeu concours peut être lié à une obligation d'achat et à un sacrifice pécunier de la part des participants. Les jeux concours présentent une forte attractivité, ils permettent à une large clientèle la possibilité de se voir gagner des cadeaux ou attribués divers avantages. Cela se passe soit via la sélection aléatoire (hasard), soit sur la base de critères prédéfinis par l'entreprise.³²

Le jeu-concours est une tendance qui compte de plus en plus de fans. Particulièrement populaire auprès des jeunes et apprécié par les communautés digitales, il est considéré comme une véritable arme en marketing.

Les jeux concours doivent être bien construits, pensés et préparés. L'investissement est minime par rapport aux résultats qu'ils peuvent générer. Ils donnent généralement une image positive de la marque en offrant un attrait divertissant à la communauté ciblée.

Les objectifs des jeux concours

- Animer et interagir avec les cibles ;
- Accroître les audiences ;
- Faire connaître un produit ou service ;
- Qualifier et segmenter les bases de données ;
- Recruter de nouveaux prospects.

³²BENARAB Youba, BERKOUK Mustapha « essai d'analyse de la communication événementielle de l'entreprise Numdis Spa », 2017, p17.

Conclusion

Dans ce premier chapitre, nous avons pris connaissance du concept de la communication marketing au sein d'une entreprise, du rôle qu'elle joue ainsi que des différents outils utilisés.

Il s'avère qu'il existe deux types de moyens de communication : le média via les six supports traditionnels (télévision, cinéma, affichage, presse, radio et internet) et l'hors-média à travers la promotion des ventes, le parrainage, le marketing direct, les relations publiques, etc. Ces deux moyens ont connu une évolution à travers le temps. Aujourd'hui les feux des projecteurs des entreprises tendent à se tourner vers l'hors média pour le caractère attractif et original présenté.

Le média et l'hors-média sont complémentaires, d'où la nécessité, pour l'entreprise, de bien savoir gérer et combiner entre ces différents moyens pour une meilleure transmission des messages et pour une stratégie de communication bien ficelée.

CHAPITRE II

La Communication événementielle

Introduction

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

La communication événementielle se révèle être un vrai métier et un moyen de communication reconnu. Il permet de cibler et de marquer efficacement son public, et de véhiculer des messages plus complexes.

Au cours de ce deuxième chapitre consacré à la communication événementielle, nous développerons les principes de ce concept, ses avantages et ses objectifs en première section, nous traiterons ensuite le processus de réalisation d'un projet événementiel et ses outils de mesure dans la seconde section.

Section 1 : Généralités sur la communication événementielle

Autrefois, l'évènementiel n'était pas pris au sérieux ; parfois considéré comme un simple amusement, ou de l'argent gâché, il occupe actuellement une place prépondérante dans les stratégies de communication des entreprises.

1- Définition du concept :

L'évènementiel est considéré comme le fait de « *créer, organiser et médiatiser un événement afin de véhiculer un message fort concernant la vie de l'entreprise.* »¹

La communication événementielle est l'une des techniques de l'hors-média, elle consiste principalement à ;

- Concevoir et mettre en scène un événement qui concerne directement l'entreprise ou l'un de ses produits qui sont susceptibles de susciter l'intérêt et la sympathie du public.
- Utiliser un événement comme support pour différents types de communication : communication interne, relations presses, relations publiques, et même parfois publicité par mass-média.²

Pour Philippe VILLEMUS La communication événementielle consiste à « *créer un événement pour accroître la notoriété et renforcer l'image. Les retombés seront, ensuite, exploités en relations presses, motivation interne, relations publiques, promotion ou publicité. Il s'avère utile dans le cas de lancement d'un nouveau produit ou d'innovation forte.* »³

La communication événementielle, également appelée « one to few », n'a toujours pas de définition définitive ; elle regroupe l'ensemble des techniques et des actions de relations publiques, relations presses, de stimulation et de motivation donnant lieu à des manifestations regroupant des publics ciblés.

DEMEURE définit la communication événementielle comme « *le fait de créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits.* »⁴

¹LANNEYRIE Sophie Richard, Op.cit. p71.

²LENDREVIE Jacques, LÉVY Julien, LINDON Denis, « mercator », 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, p609.

³VILLEMUS Philippe, « le plan marketing à l'usage du manager », Éditions d'organisation, Paris, 2009, p133.

⁴DEMEURE Claude, « marketing » 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p322.

La communication événementielle rend possible de parler de l'entreprise dans des contextes valorisants. Elle emploie différents types d'événements comme les manifestations sportives, médicales, sociales ou culturelles. Elle peut se faire par le biais d'événements spécialement conçus par l'entreprise, ou bien par la participation à des événements organisés par d'autres organismes.

2- Les objectifs de la communication événementielle

Les principaux objectifs de la communication événementielle sont de⁵

- Accroître la notoriété d'une marque ou d'une entreprise/organisation ;
- Donner constamment une image originale, différenciatrice et positive de l'entreprise ;
- Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses offres (produits et services) ;
- Augmenter les volumes de vente ;
- Mettre en avant les qualités d'un produit, d'un service ou d'une marque ;
- Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet d'entreprise ;
- Favoriser le recrutement de nouveaux salariés ;

Par ailleurs, la communication par l'événement permet aussi ;

- D'enrichir la gestion de la relation client ;
- Participer au soutien du cours boursier de l'entreprise ;
- Encourager l'action de la force de vente mais également de faciliter les relations avec les distributeurs.

⁵MALAVAL Philippe et autre, Op.cit. p238.

3- Avantages et inconvénients de la communication événementielle

Comme toute autre technique de communication, l'évènementiel possède ses avantages et inconvénients⁶

A- Les avantages :

- Création rapide de notoriété** : en fonction de l'ampleur de l'évènement, l'entreprise ou la marque peut se faire connaître d'un large public, et ce, en un laps de temps réduit.
- 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.
- Augmentation de l'impact sur la presse** : en étant présents à l'évènement, les médias sont souvent favorables à communiquer sur la marque ou l'entreprise.
- Impact positif sur l'image et création de transfert de valeurs** : associée à un évènement particulier, l'entreprise bénéficie des valeurs liées à celui-ci, que ce soit des valeurs sportives, de solidarité, de développement durable, de santé, d'esprit d'équipe, ceci permet à l'entreprise d'améliorer son image.
- Création d'un contact humain** : les différents acteurs, qui sont en contact régulier avec l'entreprise, et les évènements qu'elle organise permettent de créer et de maintenir des relations favorables avec l'entreprise.

⁶DOUARRE Sophie, mémoire de fin d'études, « l'évènementiel au service de la communication », université Paris-Est Marne-la-Vallée, 2012, p44.

- Impact immédiat sur les ventes de produits ou services de l'entreprise** : lors d'un événement ayant pour objectif de développer les ventes des produits ou services de l'entreprise, on constate une augmentation rapide et immédiate des ventes tandis que le phénomène d'augmentation est plus lent et moins certain avec l'utilisation des autres outils de communication.

B- Inconvénients

- Les inconvénients de la communication événementielle se résument comme suit⁷ :
- Effets difficilement mesurables et aspect hypothétique des conséquences** : il est particulièrement difficile de mesurer l'efficacité d'une communication événementielle. Cette difficulté fait de cet outil une véritable prise de risque pour les entreprises qui préfèrent parfois opter pour une autre forme de communication.
- Action trop souvent ponctuelle** : cette stratégie est rarement suivie sur du long terme. Les conséquences attendues sont immédiates, l'évènement et rarement reconduit. Il est donc difficile de l'améliorer ou de mesurer son évolution.
- Outil coûteux** : l'organisation d'un événement nécessite un investissement important ; en effet, il faut financer différents postes comme la sécurité, les infrastructures temporaires, la sonorisation, la restauration, les éventuelles prestations de services, etc. Il se peut que les coûts soient plus élevés que les retombées économiques.
- Logistique assez lourde** : l'organisation d'un événement demande la coordination de plusieurs moyens et de nombreux acteurs, afin que la manifestation soit réussie et que la sécurité et la sûreté des visiteurs et participants soient garanties.

⁷DOUARRE Sophie, Op.cit., p44.

4- Les différents types d'évènements

Avant d'organiser ou bien de participer à un évènement quelconque, il faut d'abord connaître les différents types existants : salon, congrès, festival, convention, séminaire, soirée festive, journée portes ouvertes, lancement de produit, exposition, diner, etc. Ils diffèrent en fonction des objectifs fixés et de la nature des participants, ils peuvent se présenter sous les formes suivantes ; ⁸

- **L'assemblée générale** : c'est une réunion statutaire qui a lieu chaque année, elle permet de réunir l'ensemble des membres d'une organisation. Le principal objectif de la réunion est de pouvoir rassembler les membres du conseil d'administration et les dirigeants avec les participants pour faire un bilan et échanger des informations sur la situation générale de l'entreprise. L'assemblée indique également les orientations à suivre pour l'année à venir et révèle à l'occasion les objectifs à atteindre. Pour lui attribuer un caractère plus évènementiel, il arrive que des personnalités interviennent dans une deuxième partie de la réunion.
- **La convention** : elle rassemble un public interne (salariés, force de vente, collaborateurs...), ou un public externe (distributeurs, clients professionnels, actionnaires...). Elle permet également de faire un compte rendu et de présenter les objectifs pour l'année suivante. Son objectif majeur est de faire en sorte que chacun adhère aux décisions et aux objectifs présentés, et que tout le monde se mobilise et s'emploie dans les semaines suivant l'évènement.
- **Compagne de stimulation de la force de vente** : il s'agit le plus souvent de recourir à un coach pour booster les équipes de vente avant le lancement d'un nouveau produit. Ils travaillent ainsi sur la manière de redynamiser les ventes, travailler sur des techniques de vente, type de clientèle, etc.

⁸RAPEAUD Mathias Lucien, « la communication événementielle », 2^{ème} édition de la stratégie à la pratique, Vuibert 2016. p28.

Chapitre II : La communication événementielle.

- **Le challenge sportif, également appelé « Outdoor »** : évènement à destination d'un public interne ou externe. Il a pour objectif de favoriser la communication et de développer la cohésion d'une équipe. L'organisation d'un tournoi de foot, par exemple, avec les salariés de l'entreprise ayant comme récompense la remise d'un trophée à l'équipe gagnante.
- **Le colloque** : c'est une sorte de conférence scientifique présentée dans un cadre académique. Il donne lieu à un débat entre des spécialistes sur des questions théoriques. Il se fait souvent en comité réduit.
- **La communication par le voyage** : communément appelée « Incentive » terme anglais signifiant « motivation ». Il en existe deux types :
 - Le voyage de motivation qui a pour objectif d'associer une équipe autour d'objectifs précis, ou autour d'un projet d'entreprise, afin d'encourager la réussite d'une équipe ou de toute l'entreprise.
 - Le voyage de stimulation qui est une sorte de récompense attribuée à une partie d'un groupe (équipe commerciale, force de vente) pour avoir atteint les objectifs fixés de l'année.
- **Le congrès** : rassemblement de plusieurs personnes qui se regroupent pour échanger les résultats de leurs études et de leurs idées sur différents sujets tel que la science, la santé, la religion, la littérature, la politique, etc.
- **L'éducateur** : comme son nom l'indique, il s'agit d'éduquer en faisant un « tour », dans le but de mettre en valeur les atouts de leur territoire. Les agences de voyages, les bureaux de l'évènementiel et bureaux de congrès organisent des évènements qui durent généralement d'une à deux journées. Il s'agit au travers d'un programme complet et original, d'attirer les agences, les entreprises, ou encore la presse pour leurs faire vivre la ville ou la région. Le but étant de leur donner envie d'y organiser un évènement et de parler des avantages du territoire visité.

Chapitre II : La communication événementielle.

- **L'exposition** : elle a pour but d'exposer, de montrer, de présenter un produit ou une œuvre à un public d'initiés ou d'amateurs.
- **Le kick off** : il désigne un mix entre une réunion de travail et un team building. Il sert notamment à fédérer et à stimuler un public interne (les salariés, les forces de ventes, les managers) grâce à un événement qui marque le coup d'envoi de nouveaux objectifs, d'un élément fort de l'entreprise, en leur faisant vivre une expérience collective.
- **Le séminaire d'entreprise ou la journée d'études** : il s'agit d'une réunion de travail destinée à un public interne en vue d'échanger ensemble en « groupe » sur des axes stratégiques de l'entreprise.
- **Le symposium (santé) ou congrès scientifique** : il a pour but de réunir un ensemble de spécialistes, autour d'un sujet précis pour déterminer leurs avancées en vue de faciliter les échanges d'informations scientifiques et professionnelles et de nouer et entretenir des contacts entre des collègues géographiquement éloignés.
La périodicité d'un congrès varie entre une journée et une semaine et ce, tous les ans. Le congrès se tient généralement dans un centre de congrès mais il peut également se dérouler dans une université, dans un laboratoire ou dans un hôtel.
- **Le team building** : il favorise le développement des valeurs collectives à l'image de la cohésion, l'implication dans une volonté sous-jacente d'adhésion à la culture d'entreprise. Il consiste plus généralement en la participation à des challenges sportifs ou à des activités artistiques ou culturelles, il est souvent organisé dans le cadre d'un séminaire.
- **La tournée** : Souvent appelée « Roadshow », il s'agit d'un événement dupliqué dans le temps et dans l'espace qui a pour objectif d'établir un contact de proximité privilégié avec la cible visée, et sur un territoire donné.

Chapitre II : La communication événementielle.

- **Le vernissage** : il consiste à présenter une exposition en avant-première de son ouverture officielle à un groupe restreint de personnes privilégiées : presse, acteurs majeurs de la profession, personnalités diverses, représentants locaux et politiques, etc.
- **Le « workshop » ou l'atelier** : il est spécialement consacré à un thème ou à une question posée, c'est un mode de communication différent, participatif, collaboratif ou bien interactif, il renforce et traite certains messages abordés d'un évènement global comme un congrès, un séminaire ou un forum.
- **Les opérations de relations publiques** : ces opérations servent à initier, entretenir et fortifier des relations privilégiées avec un public ciblé tels que les clients, les prospects, les prescripteurs, les partenaires, etc. Elles prennent la forme d'une conférence, d'un spectacle ou d'un vernissage durant une soirée, un diner ou d'un petit-déjeuner. Il s'agit aussi d'établir en quelque sorte un rendez-vous habituel autour de votre marque ou votre entreprise afin de garder contact.
- **La soirée ou le diner de gala** : c'est une réception qui clôture en générale une échéance et se déroule de manière répétée (soirée de fin d'année d'une entreprise par exemple). Elle cherche fréquemment à remercier et permet de se retrouver dans un cadre décontracté et convivial. Cependant, des règles strictes de plan de table ou de protocole sont parfois imposées, il faudrait faire en sorte donc de bien les respecter.
- **Le lancement de produit** : ce type d'évènement vise à faire savoir, attirer, convaincre, et enfin de faire acheter un nouveau produit ou service lancé sur le marché.
- **La conférence de presse** : elle rassemble la presse, les journalistes, les chroniqueurs et certains bloggeurs, pour leur faire part des informations relatives à l'entreprise ou aux nouveaux produits, afin qu'ils puissent en être le relais dans leur magazine, leur support.

Chapitre II : La communication événementielle.

- « **L'agora** » : ce terme signifie les places publiques dans les cités de la Grèce antique, il désigne également le lieu où un public se rassemble, échange « en place publique » c'est-à-dire ouvert à tout le monde, que vous vouliez y participer verbalement ou simplement en suivre le débat.
- **Le forum** : c'est le lieu d'interactivité entre les internautes qui souhaitent poser une question donnée à une communauté de spécialistes, d'amateurs, ou à de simples consommateurs.
- **Les opérations de « street marketing »** : c'est une technique ciblée, qui va de la simple distribution de tracts jusqu'à la présence au sein d'évènement de grande ampleur (compétition sportive, festival de musique), ces opérations permettent de renforcer une communication de proximité, de créer du trafic et de stimuler les ventes en surprenant le public. À ne pas confondre avec la « guérilla urbaine » ou « guérilla marketing » qui a un aspect plus sauvage qui tente de choquer, de provoquer, et même de déranger afin de faire réagir.
- **La flash Mob** : anglicisme qui veut dire « foule éclair » ou « mobilisation éclair » et ceci consiste à rassembler des personnes en une place publique dans le but d'effectuer une tâche précise (réaliser une danse) en un temps donné, avant de se disperser rapidement. Généralement, ceci est diffusé sur les réseaux sociaux immédiatement afin de faire le « buzz ».
- **Le Pop up store** : boutique éphémère qui propose au consommateur de l'inattendu une expérience unique et originale, en mettant en valeur une marque durant quelques jours, souvent dans un lieu décalé.

5- Les différents publics d'un événement

L'évènementiel pouvant être très diversifié peut s'adresser à plusieurs types de public⁹ :

5.1 Les consommateurs

Dans ce type d'événement, 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 pour promouvoir ses produits et son image de marque, accroître sa notoriété et ses parts de marché.

5.2 Les salariés et les collaborateurs de l'entreprise :

Il s'agit dans ce cas de cibler les personnes internes à l'entreprise pour répondre à des objectifs établis au préalable. A savoir la motivation des salariés, renforcements des liens avec les collaborateurs, etc.

5.3 Les partenaires professionnels de l'entreprise

On parle alors de B to B, c'est-à-dire de Business to Business : en français, nous pouvons parler de communication interentreprises, mais le terme est peu utilisé.

5.4 Les actionnaires

Cette catégorie de cible représente les parties prenantes de l'entreprise, auprès desquelles une communication dite « institutionnelle » pourra être faite au travers des assemblées générales, des conférences, etc. et ce dans le but de les informer du bilan de l'année, des perspectives, de la rémunération et des dividendes.

⁹RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit. p13.

6- Les qualités d'un chargé d'événement

Selon l'ONLINE BUSINESS SCHOOL, pour assumer les différentes tâches imposées au chargé d'événement, certaines qualités et compétences doivent être de rigueur à savoir ;

- **La créativité :** c'est le cœur du métier, l'idée est l'arme d'un chargé d'événement. Il doit faire preuve d'originalité dans ses propositions pour créer l'effet inédit de surprise et pour mettre en œuvre un événement attractif susceptible de marquer les esprits.
- **La réactivité :** le chargé d'événement se trouve contraint de trouver des solutions presque immédiates aux différents imprévus qui peuvent survenir, il est donc préférable d'avoir un esprit calme et une capacité à canaliser son stress.
- **La débrouillardise :** être débrouillard est nécessaire pour le chargé d'événement étant donné qu'il dispose parfois d'un petit budget pour réaliser son projet. Il doit donc savoir combiner afin de maximiser au mieux les ressources disponibles.
- **Qualités relationnelles et rédactionnelles :** le chargé d'événement est dans l'obligation de savoir échanger, écouter et convaincre l'ensemble des personnes participantes. Un bon relationnel ainsi que de bonnes qualités rédactionnelles sont indispensables.
- **Le perfectionnisme et le sens du détail :** l'organisation d'un événement nécessite une forte concentration d'efforts. Le responsable de l'événement est amené à être rigoureux, et à contrôler chaque détail pour s'assurer du bon déroulement et du respect des consignes.

Section 2 : Création et mesure d'un événement

Pour concevoir un événement, l'entreprise se doit d'organiser au mieux les différents éléments qui le composent, à commencer par la sélection des intervenants et des tâches à effectuer pour son élaboration.

1. Les acteurs d'un événement

Les principaux acteurs d'un événement sont¹⁰ ;

- L'annonceur** : est le premier acteur dans la création de l'événement. 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.

- 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.

¹⁰STOQUART Jacques, « le marketing événementiel » les éditions de l'organisation, 1991.

Chapitre II : La communication événementielle.

- **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 nécessaires 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.
- **Le sponsor et partenaire** : s'ils ne sont pas nécessairement présents physiquement lors de l'événement, les sponsors et partenaires ont sont néanmoins des acteurs à part entière, car ils participent notamment aux financements dans la manifestation en associant leur marque voire leur entreprise à l'événement. En effet, en participant au financement de l'événement, les sponsors et partenaires peuvent s'y associer par inversion de logos sur les banderoles, les affiches et flyers distribués sur le lieu de la manifestation.

2. Les étapes de création d'un événement

Organiser un événement est une tâche délicate, il est donc primordial pour une entreprise de suivre un certain nombre d'étapes à savoir¹¹ :

- 1) **La détermination des objectifs** : C'est l'étape initiale du projet événementiel. L'entreprise doit déterminer la nature et le cadre précis de l'événement à organiser ; intention, contenu, participants et dimension.
- 2) **Le brief** : cette étape consiste pour une entreprise à répondre aux questions fondamentales qui sont (Pourquoi ? Quoi ? Quand ? Pour qui ? Combien ? Comment ? Où ?)

POURQUOI ?

Quels sont les objectifs du projet ou son l'intention ? L'objet de l'évènement est-il de notoriété, d'image, de comportement, d'information ? Est-ce pour récompenser, travailler, se réunir ou pour fêter quelque chose ? Est-ce une réunion statutaire ? Un évènement médiatique ou purement commercial ? Un congrès scientifique ?

QUOI ?

Quel format d'évènement est le plus adapté aux objectifs ? Quel(s) contenu(s), quel(les) marque, produit, service ou action souhaitez-vous promouvoir ? Quel est le thème principal, quels sont les thèmes complémentaires ou dérivés ?

QUAND ?

À quelle date, souhaitée ou retenue ? Selon quel planning ? Il est important de vérifier qu'elle arrange les participants invités, le calendrier du secteur (autres évènements professionnels ou grand public), les éventuelles vacances scolaires et le jour de la semaine retenu.

¹¹STOCKINGER Peter, « réaliser un projet en communication événementielle » Paris, HAL archives ouvertes, 2017, p62.

POUR QUI ?

A quelles cibles est destiné l'évènement ? Qui seront les différents participants ? veiller à bien définir le ou les publics visés ; cela permettra de dimensionner l'évènement.

COMBIEN ?

Quel est le budget global alloué à l'évènement (en HT ou en TTC) ? combien faudrait-il pour atteindre les objectifs fixés ? Il est indispensable de connaître précisément le budget nécessaire afin de pouvoir monter le projet dans les conditions adéquates.

COMMENT ?

En plus du choix du format de l'évènement (organiser un séminaire plutôt qu'une convention, une soirée ou un cocktail, ou une conférence), il faut également définir les moyens adaptés à chaque cible en fonction du budget (le choix des animations, la détermination des intervenants, la signalétique souhaitée, les banderoles, les affiches...).

OÙ ?

Définir le type de lieu adapté est impératif, il est crucial de choisir la zone géographique, la ville, le quartier, l'arrondissement souhaité, etc.

- 3) **L'audit** : il s'agit d'une analyse détaillée portée sur les éléments pertinents de l'évènement et des différentes opportunités existantes. On peut distinguer deux types d'audit ; l'audit du public et l'audit de l'existant.
- 4) **L'équipe porteuse** : Elle consiste à désigner une équipe ou un comité d'organisation de l'évènement en premier lieu, puis à définir le partage des rôles, des responsabilités : (qui fait quoi ? qui est responsable de quoi ?) et enfin à représenter le tout sous forme d'un organigramme commenté et argumenté.
- 5) **Le scénario** : C'est le conducteur de l'évènement, son rôle est de détailler chaque moment et de coordonner les différentes composantes et interventions. Concrètement, il peut se présenter sous forme d'un tableau où chaque ligne et colonne correspond à un moment de l'évènement.

Chapitre II : La communication événementielle.

- 6) **La scénographie** : Une démarche qui consiste à concevoir en détail l'organisation et la structure de de l'espace occupé par l'événement. Elle se présente sous forme d'une représentation graphique 2D ou 3D.
- 7) **Les besoins** : Ils regroupent tous les moyens nécessaires qu'exige l'événement ; besoin de personnel, d'équipement, de frais de mission, de communication, de présentation...etc.
- 8) **Plan d'action** : il comprend la définition des tâches à réaliser pour la préparation de l'événement, la division du travail à accomplir sur les différents responsables (qui peuvent être internes ou externes à l'entreprise) et l'élaboration du calendrier des taches (présenté sous forme d'un diagramme)
- 9) **Le cahier de charge** : C'est un rapport détaillé de la conception de l'événement, il est composé d'un résumé général du programme, du plan d'action, des besoins et toutes les actions du déroulement).
- 10) **Elaboration de l'événement** : une phase qui s'étend du brief jusqu'à la réalisation finale de l'évènement, Elle regroupe la multitude de tâches accomplies par l'équipe porteuse à savoir les réunions de travail, les installations techniques, la gestion des problèmes et imprévus, contrôle de l'avancement du travail et le respect des délais.
- 11) **Le déroulement** : cette étape consiste à :
- Suivre une check-list préalablement définie qui englobe tous les détails pouvant perturber le bon déroulement de l'événement ;
 - Suivi du conducteur (calendrier annoncé des actions et animations) ;
 - Surveillance de l'espace utilisé par l'événement ;
 - Suivi des prestations logistiques nécessaires au bon déroulement.
 - Accueil et accompagnement du public ;
 - Collecte des commentaires, critiques et propositions.
- 12) **Le débriefing** : l'étape finale du processus, son rôle est la vérification de l'atteinte des objectifs fixés, de la conformité au cahier de charges établi et l'évaluation de l'impact sur la cible. Enfin, les résolutions pour les investissements à venir.

3. Evaluation et mesure d'un événement :

Outre le besoin d'une entreprise à vérifier l'atteinte des objectifs fixés, mesurer et évaluer un événement organisé contribue à améliorer ses performances en la matière en rectifiant et améliorant les défaillances constatées.

Pour évaluer l'efficacité d'un événement il faut suivre trois étapes¹² :

1. Définir les indicateurs à utiliser : ceux qui permettent d'assurer une véritable pertinence des résultats. L'efficacité d'un événement grand public ou celle d'une convention ne peut être mesurée avec les mêmes indicateurs. Ceux-ci seront donc choisis en fonction des objectifs fixés : notoriété, communication, satisfaction clients ou participants, etc.

Pour les indicateurs d'audience, on distingue deux types, les indicateurs directs et indicateurs indirects¹³

- **Les indicateurs directs d'audience :** cela correspond à l'ensemble des personnes présentes sur l'événement ; par exemple le tour de France compte chaque année 15 millions de spectateurs présents sur les routes. 12 milles personnes étaient présentes, lors des opéras lyriques parrainés par le constructeur automobile Lancia.
- **Les indicateurs indirects d'audience :** Cela correspond à l'ensemble des personnes qui ont suivi l'événement via les média. L'audience indirecte est bien entendu plus élevée que l'audience directe. Les entreprises recourant à la communication événementielle recherchent souvent l'audience indirecte pour démultiplier l'impact de leur action. Pour la formule 1, l'audience directe est 390 millions de téléspectateurs par an et l'audience indirecte de 60 milliards de téléspectateurs en cumulé par saison.

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

3. Analyser les résultats obtenus. Cette analyse est généralement réalisée par les différentes parties prenantes de l'évènement., elle permet de poser les axes d'amélioration pour la prochaine opération événementielle.

¹²RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit. p62.

¹³MALAVAL Philipe et autre, Op.cit. p260.

4. Critères de mesure d'évènement :

Evaluer la réussite d'un événement est une tâche délicate, il convient pour l'entreprise de déterminer au préalable les différents objectifs et outils de mesures à prendre en compte. Par exemple¹⁴ ;

- La participation** est probablement l'un des critères les plus faciles à vérifier. Il s'agit de mettre en parallèle le nombre de participants et le nombre d'invitations : l'évènement a-t-il donné envie de venir ?
- L'écho** que l'évènement a suscité sur les réseaux sociaux et dans les médias. L'évènement a-t-il eu les retombées attendues ? A-t-il suffisamment marqué les esprits pour que les participants aient envie de le partager sur les réseaux sociaux, d'en parler dans leur blog, d'en faire part dans les médias en ce qui concerne les journalistes, etc.
- La mémorisation du message** a-t-elle eu lieu ? le message que voulait faire passer l'évènement s'est-il bien ancré dans les esprits ? Quel est l'impact de l'évènement dans la durée ? A-t-on vraiment « créé l'évènement » au point de laisser aux participants un souvenir mémorable ?
- L'atteinte complète ou partielle des objectifs fixés** ; a posteriori, l'évènement a-t-il réellement permis de répondre aux attentes ou besoins ou objectifs visés ?
- La reconduite de l'évènement** est évidemment la conséquence de la satisfaction (ou non) du client : celui-ci souhaite-t-il renouveler l'opération ?
- Les économies réalisées** ; on compare le budget consacré à la communication événementielle à ce que représentent tous les passages obtenus dans les médias en coût d'achat d'espace publicitaire.

¹⁴RAPEAUD Mathias Lucien, Op.cit., p62.

Conclusion

Dans ce deuxième chapitre, nous avons présenté la technique de l'événementiel sous ses diverses formes, ses objectifs, sa planification et ses outils de mesure.

L'événement est, par définition, unique, éphémère et donne une part importante à l'imaginaire, à l'esthétique et à l'instantané. Contrairement aux autres techniques de l'hors-média, l'évènement est marquant de par son originalité et son interaction.

En plus des formes classiques d'évènement déjà existantes, de nouvelles idées d'évènement continuent encore de voir le jour. Cependant, la mesure de l'efficacité d'un évènement est encore assez récente et limitée ; beaucoup de professionnels s'accordent à dire qu'il est important de développer des outils de mesure plus pertinents pour une meilleure évaluation d'un évènement.

CHAPITRE III

Cas Pratique « PROFERT »

Introduction

Dans le premier chapitre, nous avons vu les différentes techniques que propose la communication hors-média et avons ensuite détaillé la technique de l'événementiel dans ses divers types, dans le deuxième chapitre.

Afin de cerner les vrais enjeux de l'événementiel, son rôle dans la stratégie de communication de l'entreprise et son impact sur la cible, nous réaliserons une étude du cas pratique « PROFERT » pour évaluer leur techniques et actions événementielles.

Au cours de ce troisième chapitre, nous présenterons, dans la première section, l'organisme d'accueil PROFERT. En seconde section, nous exposerons les informations collectées à travers le guide d'entretien administré à la responsable de la communication. Enfin, nous analyserons les données recueillies par le questionnaire destiné aux agriculteurs.

Section 1 : Présentation de l'organise d'accueil

1. Histoire et évolution de l'entreprise¹

PROFERT Spa est une entreprise privée créée en février 1996 par les frères MEZIANI au capital de 1000 000.00 DA. Atteignant aujourd'hui 700 000 000.00DA, elle est spécialisée dans l'importation et la distribution des intrants agricoles (engrais, produits phytosanitaires, produits de nutrition, matériel et outillage agricole, et produits d'hygiène publique).

Les activités de la société ont démarré avec l'importation d'engrais en sacs. De nombreuses autres activités sont venues par la suite s'ajouter aux engrais pour former une gamme homogène d'intrants agricoles et structurer un ensemble de solutions dont jouissent aujourd'hui un bon nombre d'agriculteurs algériens.

Aujourd'hui, PROFERT possède deux unités de production, une unité de production d'engrais solides sise à Mostaganem et une unité de production d'engrais solubles sise à Bejaïa.

L'ambition de la société est de participer activement au développement de l'agriculture algérienne, aussi bien sur le plan quantitatif que sur le plan qualitatif.

PROFERT participe activement au challenge de développer l'agriculture algérienne, d'améliorer l'offre de produits agricoles et de réduire la dépendance à l'égard de l'importation. L'entreprise investit massivement dans la formation des équipes, des moyens de production pour apporter des réponses spécifiques aux besoins de l'agriculture Algérienne; besoins auxquels les produits importés ne peuvent pas toujours répondre.

PROFERT entretient une forte proximité avec les agriculteurs et participe au transfert du savoir, à l'élévation de leur niveau technique et de leurs exigences. Elle est par conséquent en contact quotidien avec les agriculteurs leaders de toutes les régions du pays.

L'équipe de développement, basée au siège de la société, est composée d'une dizaine d'ingénieurs agronomes spécialisés par cultures. Ils participent à structurer des solutions performantes et novatrices.

¹ Site de l'entreprise www.profert.dz

TABLEAU N°02 : présentation de la fiche signalétique de PROFERT

Dénomination sociale	PROFERT SPA
Siège social	4 Chemins 06000 Béjaïa-ALGÉRIE
Capital	700 000 000.00
Effectif	170
Gérant	Ali MEZIANI
Domaine d'activité	Production d'engrais et commercialisation d'intrants agricoles

Source : Documentation interne à l'entreprise.

2. Missions et objectifs de l'entreprise²

- Développer la production et assurer la qualité, le conditionnement et la distribution des engrais solubles ;
- Développer et assurer la qualité, le conditionnement et la distribution des engrais solides (granulés) ;
- Développer et assurer la qualité de distribution des produits de nutrition (correcteur de carences, bio stimulants) les produits phytosanitaires les produits d'hygiène publique et industriels, les analyses de sols, le matériel et outillage agricole, les semences ;
- Contribuer au développement de l'agriculture algérienne ;
- Réduire la dépendance à l'égard l'importation ;
- Améliorer des produits agricoles ;
- Former et encadrer les agriculteurs.

² Ibidem.

3. Organisation de l'entreprise

La société fonctionne par la combinaison de trois structures³ :

A. Structure support, qui comprennent dix (10) directions :

- Direction générale
- Direction juridique et audit interne
- Direction des ressources humaines
- Direction des finances et comptabilités
- Direction achat
- Direction Management qualité
- Direction commerciale
- Direction développement
- Direction marketing et communication
- Direction production

B. Directions régionales : elles sont cinq (05) :

- Direction régionale est : elle comprend un directeur régional et huit délégués.
- Direction régionale centre : elle comprend un directeur régional et neuf délégués
- Direction régionale centre ouest : elle comprend un directeur régional et dix délégués.
- Direction régionale ouest : elle comprend un directeur régional et cinq délégués.
- Direction régionale sud : elle comprend un directeur régional et cinq délégués.

C. Unités de production :

- Unité de mélange et de conditionnement d'engrais soluble «KHIR SOL »
- Unité de mélange et de conditionnement d'engrais granulé
- Unité de production d'engrais à Mostaganem

³ Documentation interne à l'entreprise.

4. La Direction commerciale

Cette direction est composée de deux services⁴ :

A. Service recouvrement : chargé des

- Suivis des créances ;
- Suivis encours clients ;
- Suivis des encours de délégués commerciaux ;
- Suivis des dossiers clients. ;
- Suivis des dossiers contentieux.

B. Service logistique : chargé des

- Réceptions et gestion des commandes ;
- Facturations et livraisons des clients.

5. La direction de recherche et développement marketing

Elle est composée de trois services⁵ :

A. Service marketing

Un service récemment créé au sein de l'entreprise pour répondre efficacement aux besoins des clients. Ce service est chargé d'accomplir les missions suivantes :

- Identifier les clients par ordre d'importance ;
- Définir les besoins ;
- Positionner le produit ;
- Définir la cible de chaque produit ;
- Définir les arguments techniques et commerciaux de chaque produit ;
- Satisfaire et fidéliser les clients de chaque région ;
- Analyser le marché.

B. Service de développement

⁴ Documentation interne à l'entreprise.

⁵ Idem.

Ce service est chargé d'effectuer les missions suivantes :

- Mise en place et suivi des essais démonstratifs pour démontrer l'efficacité des produits.
- Organisation des journées de présentation et de vulgarisation.
- Mettre à la disposition du client des programmes de fertilisation et de traitement pour solutionner des problèmes rencontrés.
- Organiser des journées de formation pour les clients
- Organiser des journées de formation pour les ingénieurs de l'entreprise.
- Envoyer des messages d'alerte aux clients en cas de maladies déclarés.

C. Service de communication

Le service de communication est responsable de

- Mettre en œuvre les outils de communication pour aider la force de vente : (fiche technique, plan de culture, poster, événement)
- Mettre en application le plan de communication contenu dans le plan d'action des produits.
- Maintenir la notoriété de la société.
- Diffuser l'information auprès des cibles (produits, marque, etc.).
- Attirer de nouveaux prospects.
- Promouvoir les produits et l'image de l'entreprise.
- Assurer le positionnement des produits.

6. Les moyens de communication utilisés par PROFERT

Suite aux différents entretiens fait avec la responsable de la communication marketing de PROFERT, nous pouvons citer les moyens de communication suivants⁶ ;

A. La communication média

Pour convaincre une cible professionnelle assez complexe, PROFERT utilise les moyens de communication média suivants

□ **Affichages**

À travers les différents posters, panneaux routiers, PROFERT s'efforce à être toujours proche de ses cibles (panneaux réalisés à Biskra, El Oued).

□ **La radio**

Un moyen de communication peu couteux, rapide et souple utilisé par PROFERT pour renforcer sa communication (**radio Bouira, Constantine, etc.**)

□ **La presse**

PROFERT profite de la forte médiatisation de la presse pour communiquer sur les différents événements et actions qu'elle organise, à l'instar des différents articles publiés par le journal EL Khabar sur l'entreprise.

□ **L'internet**

PROFERT accorde de l'importance à être présente sur internet et cela à travers ;

- L'administration du site web officiel de l'entreprise www.profert.dz
- La réactivité sur les différents réseaux sociaux (création d'une page Facebook)
- La gestion d'une chaine YouTube.

⁶ Voir annexe N°01

B. La communication hors-média

□ La communication événementielle

Parmi les techniques de communication hors-média, PROFERT fait appel à l'événementiel pour se rapprocher de ses clients et faire connaître ses différents produits. Cela passe par :

- La participation aux salons de l'agriculture

PROFERT assure sa présence lors des salons spécialisés de l'agriculture pour rester en veille sur le marché, défendre son image et sa notoriété et segmenter de nouveaux prospects. A l'instar de sa participation au salon AGRO-SOUF organisé à OUED SOUF du 12 au 14 décembre 2017 qui a réuni plus d'une cinquantaine d'exposants.

- L'organisation de journées de lancement

Considérée par l'entreprise comme étant l'élément le plus rentable, les journées de lancement permettent de présenter les produits à une large cible. Elles contribuent directement à l'accroissement des ventes et sont organisées par périodes dans plusieurs régions.

En collaboration avec l'Union des Coopératives des Céréales (UCC) et dans le cadre de la vulgarisation de son nouveau fongicide « SEMICONAZOLE » destiné au traitement des semences des céréales, PROFERT a organisé deux journées de formation et d'information en faveur des cadres des différentes Coopératives de Céréales et de Légumes Secs (CCLS). La première journée a eu lieu le 04/10/2016 au niveau de la CCLS Bordj Bou Arreridj et la deuxième journée s'est déroulée le 06/10/2016 à la CCLS Tlemcen, avec une affluence de 33 et 35 invités respectivement.

- L'organisation des journées d'études

Former et accompagner les agriculteurs est un véritable challenge auquel s'engage PROFERT, elle organise de façon continue des journées d'études théoriques et techniques pour développer et enrichir les connaissances et les produits de ses clients. Le 24 mai 2017, dans le cadre du développement du nouveau fongicide, anti-mildiou pomme de terre, CARIAL, PROFERT, en collaboration avec son partenaire SYNGENTA, a organisé une journée technique en faveur des agriculteurs de la filière pomme de terre et des différents officiels afin de promouvoir ce produit.

- **L'organisation de conférences et de séminaires :**

En vue des différents fléaux qui menacent les champs et les produits des agriculteurs, PROFERT, en collaboration avec ses partenaires, organise des conférences et séminaires dans le but de vulgariser et de sensibiliser sa clientèle sur les différentes menaces existantes. Le 31 mars 2014 à la salle de conférence APW de Skikda, PROFERT et son partenaire SYNGENTA ont organisé une conférence portée sur la stratégie de lutte contre le mildiou de la pomme de terre. 100 invités ont honoré par leur présence, représentants de DSA, CAW, agriculteurs des wilayas de Skikda et Guelma.

- **Les regroupements sur le terrain**

Outre les rencontres théoriques, PROFERT insiste à assurer la conformité et la qualité de ses produits et cela en organisant des regroupements sur le terrain afin de présenter des démonstrations des résultats de ses produits. En collaboration avec son partenaire TRADECORP, et dans le cadre du développement des produits de la gamme nutrition sur les arbres fruitiers à pépins, PROFERT a organisé un regroupement sur les résultats du programme de la nutrition sur poirier, qui s'est tenu le 10/08/2016, chez l'agriculteur BARSIA Karim, dans la région de DJELIDA, KKEMIS MELIANA wilaya d'AIN DEFLA. Une affluence d'une trentaine d'invités entre agriculteurs, grainetiers et cadre des DSA et CAW d'Ain Defla étaient au rendez-vous.

□ **L'emailing**

Un canal peu coûteux et rapide que PROFERT utilise pour envoyer des messages, partager des prospectus publicitaires et autres. Cela crée un lien supplémentaire avec les clients.

□ **Les SMS**

Les SMS téléphoniques font également partie des techniques du marketing direct utilisées par PROFERT, un outil évalué comme performant vu le taux de réponses dégagé.

□ **Les visites « Face-to-face »**

PROFERT tient particulièrement à être proche de ses clients, pour cela, elle organise de façon périodique des visites apurés de ses clients. Le but de cette attention est de cerner les besoins des clients, les accompagner et les informer de tout changement ou évolution.

□ **La promotion des ventes**

PROFERT consacre une partie de son budget marketing à la conception d'articles promotionnels : des gadgets (stickers, posters, dépliants, stylos, casquettes, etc.) et dans certains cas, des meubles de bureau offerts aux clients importants en signe de bonne foi. A travers ces actions, PROFERT vise non seulement à conquérir de nouveaux clients, mais aussi à augmenter les quantités achetées par ses clients et de ce fait à les fidéliser davantage.

□ **Les relations publiques**

PROFERT communique à long terme afin de maintenir son positionnement de distributeur exclusif, de conquérir de nouvelles parts du marché et de projeter une image positive au public. La communication externe de PROFERT tient sa force des échanges avec les différents organismes à savoir ;

- Le ministère de l'agriculture ;
- Les chambres de l'agriculture, ;
- Les directions de services agricoles ;
- Les coopératives des céréales et légumes secs ;
- Institut technique de protection des végétaux ;
- Institut technique des grandes cultures ;

Section 2 : Enquête sur l'événementiel de PROFERT

1. Approche méthodique de l'enquête

Nous présentons l'approche méthodologique de l'enquête à travers ces étapes :

2. Présentation de l'enquête

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études et afin de mener à bien notre travail en répondant à la problématique posée, nous avons procédé à une enquête sur la communication événementielle en prenant le cas pratique de PROFERT et plus particulièrement « les événements » organisés durant l'année 2018.

Pour toute étude exploratoire (sondage, enquête, etc.), une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquêteur, elle repose sur :

- L'objectif de l'enquête ;
- La constitution de l'échantillon ;
- L'élaboration du questionnaire et son administration.

3. Objectif de l'enquête

Notre étude est basée sur l'analyse du degré d'influence de l'événementiel auprès de la cible. Elle consiste à collecter et traiter les informations relatives à la problématique pour déterminer les points suivants :

- Savoir si les agriculteurs sont au courant des événements organisés par PROFERT ;
- Définir l'impact de l'événementiel sur la vision de la cible de l'entreprise ;
- Savoir si les journées de lancement influencent la cible à l'achat.

4. Mode d'administration

Pour répondre à l'analyse de notre projet d'étude, nous avons choisi un mode d'administration assisté au niveau des réseaux sociaux pour accéder à des réponses fiables et pour faciliter la compréhension des questions posées aux agriculteurs et, dans certains cas, traduire aux personnes interrogées ayant des lacunes dans la langue française.

5. Mode d'échantillonnage

Nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage de convenance et avons essayé d'interroger plus précisément les agriculteurs disponibles.

Le choix d'un échantillon de convenance peut parfois nuire à la possibilité de généralisation des résultats obtenus car l'échantillon de convenance n'est pas toujours représentatif. L'utilisation d'un échantillon de convenance peut donc occasionner un biais d'échantillonnage.

L'avantage majeur de cette méthode est la facilité du recueil d'information. Toutefois, elle a pour inconvénient de ne pas pouvoir décrire la population impliquée.

Partant de là, nous ne pouvons pas être sûrs que l'écart entre la population cible et la population impliquée n'est pas important car le choix de l'échantillon a été fait d'une manière subjective.

Pour cela, nous avons ciblé 45 agriculteurs présents sur les différents groupes et pages des réseaux sociaux, pour certains, les réponses se sont effectuées en ligne, pour d'autres par téléphone.

6. Elaboration du questionnaire

« Le questionnaire est un ensemble de questions dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude »⁷

Pour le bon déroulement de cette étude, nous avons élaboré un questionnaire quantitatif comportant 13 questions réparties comme suit :

- Des questions dichotomiques** : l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées : par oui ou par non (question N04, N07, N08, N11, N13)
- Des questions à choix multiple** : le répondant doit choisir une ou plusieurs réponses entre plusieurs possibilités (question N01, N02, N03, N05, N06, N09)
- Des questions avec échelle d'attitude** : elles permettent d'évaluer la qualité et de mesurer les attitudes (question N10, N12)

⁷GINNELLONIET Jean-Luc, VERNETTE Éric « études de marché » les éditions Vuibert, Paris, 1995, p178.

Chapitre III : Cas pratique « PROFERT »

Dans la première partie de notre questionnaire nous avons posé des questions pour segmenter les différents agriculteurs (situation géographique, taille de l'entreprise, domaine d'activité stratégique). En deuxième partie du questionnaire, nous avons essayé de mesurer le niveau de notoriété des événements organisés par PROFERT, et les raisons de participation.

Enfin, Nous finirons par mesurer le niveau de satisfaction post-événement des agriculteurs et déduire le rôle de l'événement sur la communication des produits et son impact sur les ventes.

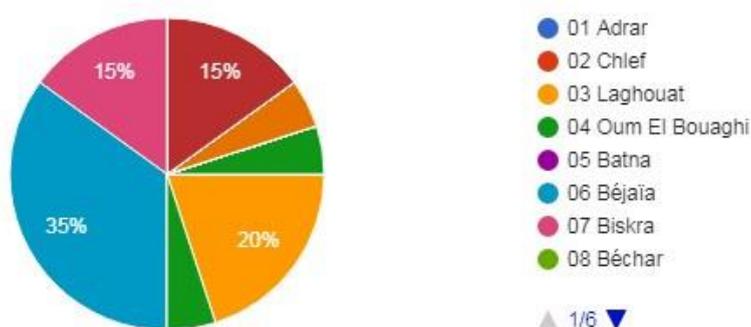
7. Présentation des résultats

TABLEAU N°01 : la répartition de l'échantillon par secteur géographique (Wilaya)

Wilaya	Bejaia	Laghouat	Blida	Biskra	Ouargla	Boumerdes	Tizi-Ouzou	Total
Nombre d'agriculteurs	16	9	7	7	2	2	2	45
Fréquence	35%	20%	15%	15%	5%	5%	5%	100%

FIGURE N°01 : La représentation graphique des résultats de la question N°01.

1/ Dans quelle Wilaya se situe votre entreprise؟ في أي ولاية تعمل؟
20 réponses



La « figure n°01 » nous permet de constater que 35% des agriculteurs interrogés se trouvent à Bejaia, 20% à Laghouat, 15% à Blida et Biskra et 5% à Ouargla, Boumerdes et Tizi-Ouzou.

Chapitre III : Cas pratique « PROFERT »

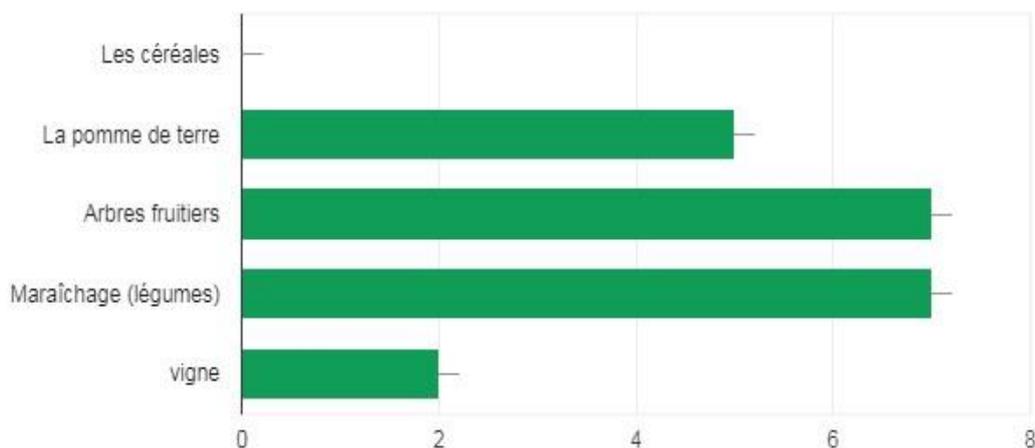
TABLEAU N°02 : la répartition de l'échantillon par domaines d'activités.

Domaine	Céréales	Pomme de terre	Maraichage	Arbres fruitiers	Vigne
Nombre de réponses	0	13	18	18	5
Fréquence	0%	29%	40%	40%	11%

FIGURE N°02 : La représentation graphique des résultats de la question N°02

2 / Dans quel domaine êtes vous ؟ ما المجال الذي تعمل فيه ؟

17 réponses



La « figure n°02 » montre 40% des agriculteurs interrogés cultivent les fruits et les légumes. 29% cultivent la pomme de terre et 11% cultivent la vigne. Aucun agriculteur interrogé n'a déclaré cultiver les céréales.

Chapitre III : Cas pratique « PROFERT »

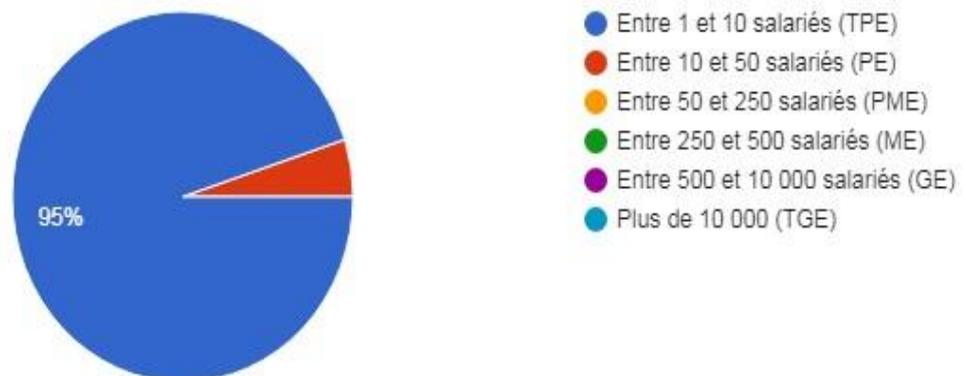
TABLEAU N°03 : la répartition de l'échantillon par nombre d'effectif.

Effectif	1-10	10-50	50-250	250-500	500-10 000	+ 10 000
Nombre de réponses	43	2	0	0	0	0
Fréquence	95%	5%	0%	0%	0%	0%

FIGURE N°03 : la représentation graphique des résultats de la question N°03

3 / Quel est le nombre de salariés de votre entreprise ? ما هو عدد العاملين في شركتكم؟

20 réponses



La « figure n°03 » montre que 95% des agriculteurs interrogés déclarent travailler avec moins de 10 travailleurs (TPE). Tandis que les 5% déclarent compter plus de 10 travailleurs à leur effectif (PE). Principalement des exploitations familiales gérées par un nombre réduit d'individus.

Chapitre III : Cas pratique « PROFERT »

TABLEAU N°04 : la répartition de l'échantillon selon la participation à un événement agricole

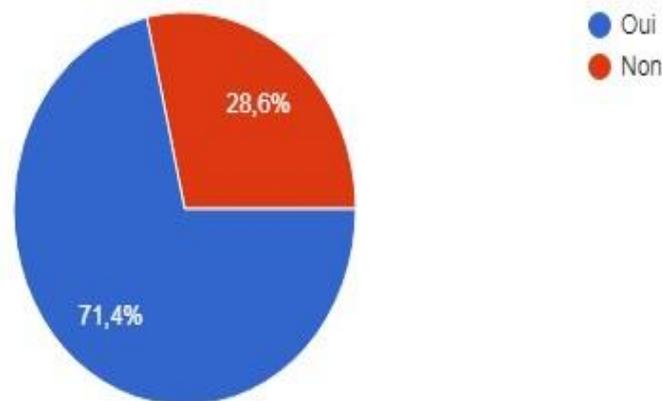
	Déjà participé à un événement agricole	Jamais participé à un événement agricole
Nombre de réponses	32	13
Fréquence	71.4%	28.6%

FIGURE N°04 : la représentation graphique des résultats de la question N°04.

4 / Avez vous déjà participé à un événement dans le secteur de l'agriculture

هل سبق لك أن شاركت في حدث في قطاع الزراعة؟

7 réponses



La « figure n°04 » nous fait savoir que 71.4% des agriculteurs interrogés ont déjà participé à un événement dans le secteur de l'agriculture, contre 28.6% qui n'ont jamais participé pour cause d'indisponibilité dans la plupart des cas.

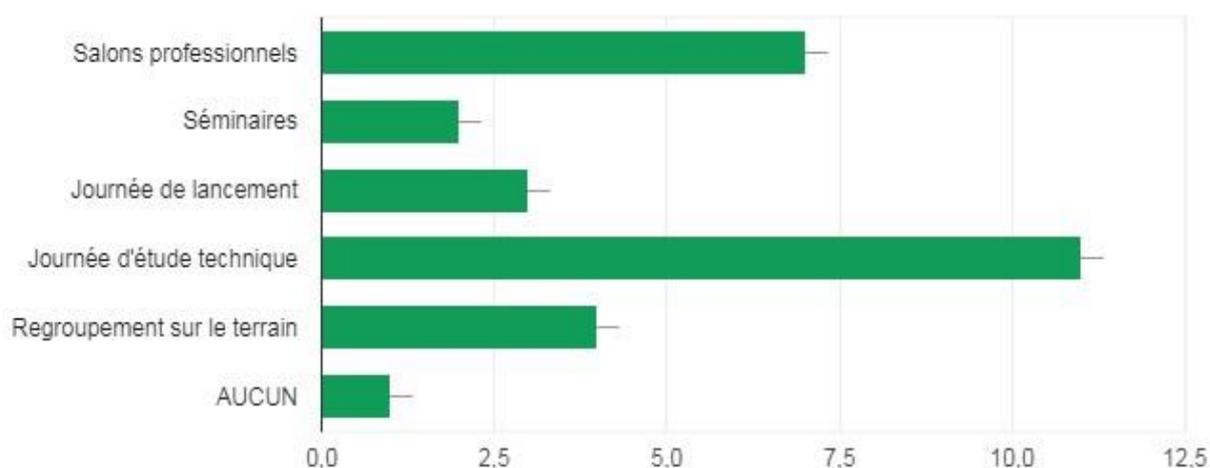
TABLEAU N°05 : la répartition de l'échantillon selon la participation aux différents événements.

Type d'événement	Salons professionnels	Séminaires	Journée de lancement	Journée d'étude	Regroupement sur le terrain	Aucun
Nombre de réponses	16	4	7	26	9	13
Fréquence	50%	12.5%	21.8%	81.25%	28.12%	40.62%

FIGURE N°05 : la représentation graphique des résultats de la question N°05.

5 / A quel genre d'événement avez vous participé ؟ ما نوع الحدث الذي شاركت فيه ؟

13 réponses



La « figure n°05 » nous montre que 81.25% des événements auxquelles ont participé les agriculteurs interrogés sont des journées d'étude technique, suivi des salons professionnels avec un taux de 50%, Un taux de 28.12% pour les regroupements sur le terrain, 21.8% pour les journées de lancement et 12.5% pour les séminaires. Enfin, 7.7% ont déclaré n'avoir participé à aucun événement de ce genre.

Chapitre III : Cas pratique « PROFERT »

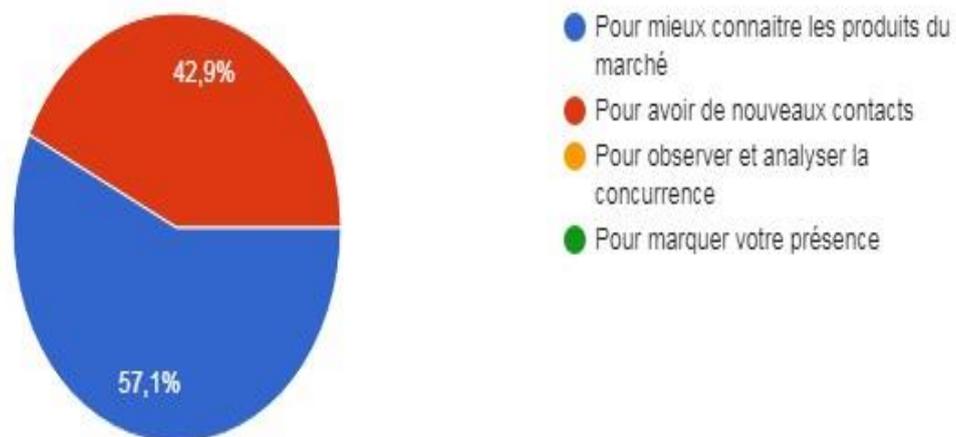
TABLEAU N°06 : la répartition selon les motifs de participation aux événements.

Motif de participation	Mieux connaître les produits	Avoir de nouveaux contacts
Nombre de réponses	18	14
Fréquence	57.1%	42.9%

FIGURE N°06 : la représentation graphique des résultats de la question N°06.

6 / Pourquoi participez vous aux événements ؟ لماذا تشارك في الفعاليات الزراعية؟

7 réponses



La « figure n°06 » nous permet de constater que 57.1% des agriculteurs participent aux évènements dans le but de mieux connaître les produits du marché, alors que 42.9% y participent afin d’avoir de nouveaux contacts.

Analyser la concurrence et marquer leur présence ne fait pas partie des motivations des agriculteurs interrogés.

TABLEAU N°07 : la répartition de l'échantillon selon l'écho des événement organisés par PROFERT

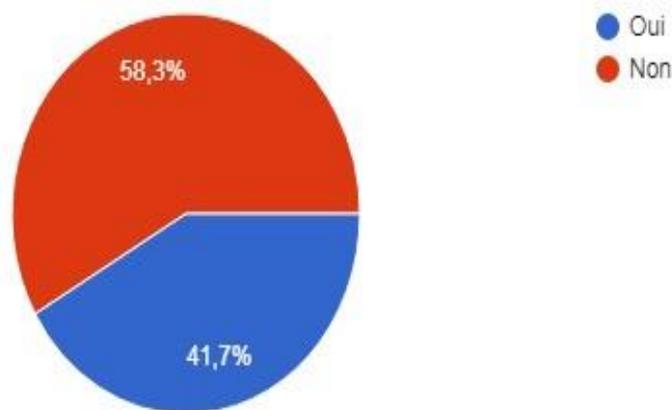
	Jamais entendu parler d'un événement PROFERT	Déjà entendu parler d'un événement PROFERT
Nombre de réponses	26	19
Fréquence	58.3%	41.7%

FIGURE N°07 : la représentation graphique des résultats de la question N°07.

هل / Avez vous déjà entendu parler d'un événement organisé par PROFERT ?

سمعت عن حدث نظمته بروفارت

12 réponses



La « figure n°07 » nous montre que 41.7% des agriculteurs interrogés ont déjà entendu parler d'un événement organisé par PROFERT, et cela via les différents supports de communication utilisés par l'entreprise, contre 58.3% qui en n'ont jamais entendu parler.

Chapitre III : Cas pratique « PROFERT »

TABLEAU N°08 : la répartition de l'échantillon selon la participation à un événement PROFERT.

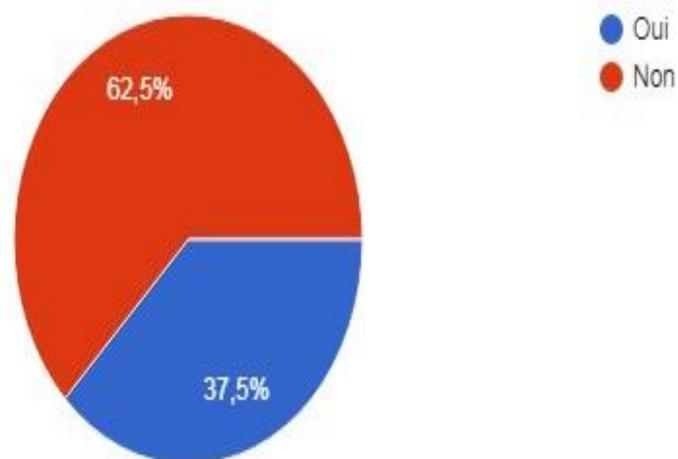
	Jamais participé à un événement PROFERT	Déjà participé à un événement PROFERT
Nombre de réponses	28	17
Fréquence	62.5%	37.5%

FIGURE N°08 : la représentation graphique des résultats de la question N°08.

8 / Avez vous déjà participé à un événement organisé par PROFERT ? هل

شاركتم بالفعل في حدث نظمته بروفارت

16 réponses



La « figure n°08 » nous fait savoir que 62.5% des agriculteurs n'ont jamais participé à un événement organisé par PROFERT, car l'information ne leur a pas été transmise. Contre 37.5% ayant déjà participé.

Chapitre III : Cas pratique « PROFERT »

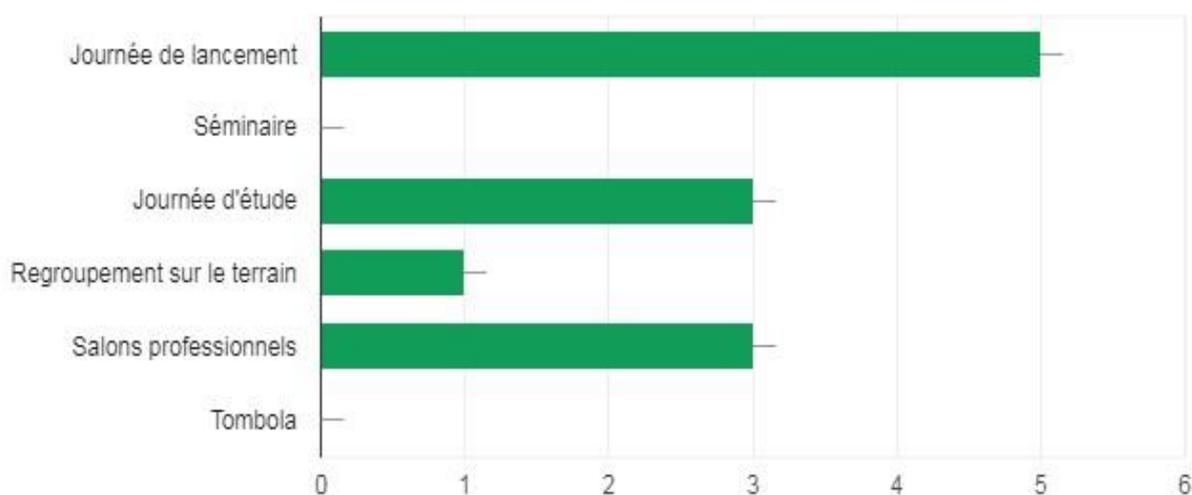
TABLEAU N°09 : la répartition selon le type d'événement PROFERT participé.

Type d'événement PROFERT	Journée de lancement	Séminaires	Journée d'étude	Regroupement sur le terrain	Salons professionnels	Tombola
Nombre de réponses	12	0	7	2	7	0
Fréquence	70%	0%	41%	11%	41%	0%

FIGURE N°09 : la représentation graphique des résultats de la question N°09.

9 / Si oui, quel est cet événement ؟ إذا كان الجواب نعم ، ما هو هذا الحدث ؟

7 réponses



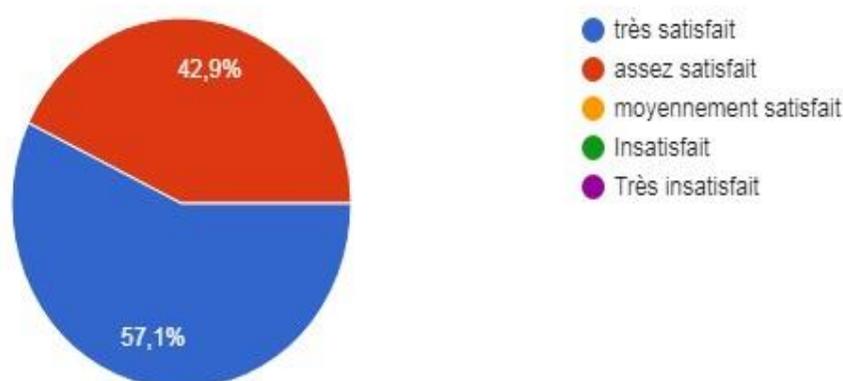
La « figure n°09 » nous indique que 70% des agriculteurs interrogés ayant déjà participé aux événements PROFERT ont déjà assisté à une journée de lancement, 41% ont participé à une journée d'étude. 41% ont assisté à un salon où PROFERT était présente. Enfin, 11% ont participé à un regroupement sur le terrain organisé par PROFERT.

TABLEAU N°10 : la répartition du niveau de satisfaction post-événement PROFERT

Etat post-événement	Très satisfait	Assez satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait	Très insatisfait
Nombre de réponses	10	7	0	0	0
Fréquence	57.1%	42.9%	0%	0%	0%

FIGURE N°10 : la représentation graphique des résultats de la question N°10.

10 / Avez vous été satisfait suite à votre participation aux événements organisés par PROFERT ? هل كنت راضيا بعد مشاركتك في الفعاليات التي نظمتها بروفارت ؟
7 réponses



La « figure n°10 » nous révèle que la totalité des agriculteurs ayant participé aux événements PROFERT ont été satisfaits. 57.1% des agriculteurs déclarent être très satisfaits suite à leurs participations et 42.9% se disent assez satisfaits des événements PROFERT auxquels ils ont participé. Aucun signe d'insatisfaction n'a été noté.

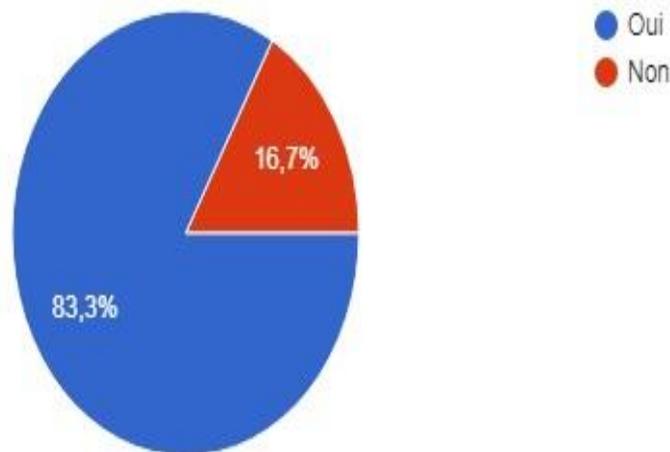
TABLEAU N°11 : la répartition selon l'influence de la journée de lancement sur l'achat.

	Influencé à l'achat	Non influencé à l'achat
Nombre de réponses	10	2
Fréquence	83.3%	16.7%

11 / La journée de lancement d'un produit vous a t-elle incité à acheter ? هل

دفعك يوم إطلاق المنتج إلى الشراء؟

12 réponses



La « figure n°11 » nous montre que 83.3% des agriculteurs ayant participé à une journée de lancement ont été incités à acheter, convaincus par la présentation et les explications des agronomes sur la qualité et la conformité des produits contre 16.7% qui n'ont pas été poussés à l'achat.

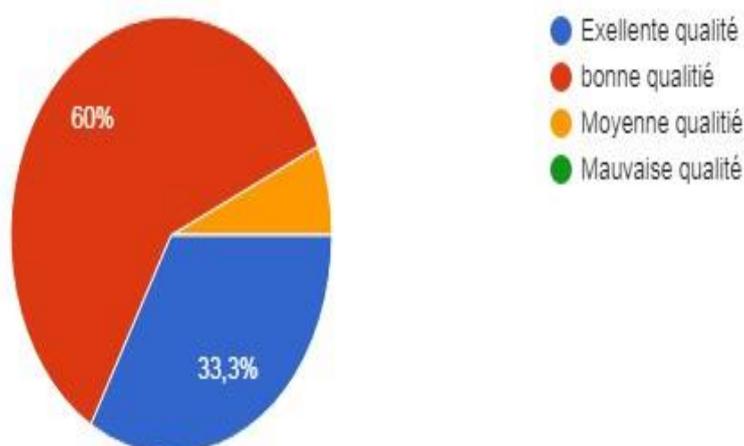
TABLEAU N°12 : la répartition selon la qualité perçue des produits PROFERT

Qualité des produits PROFERT	Excellente qualité	Bonne qualité	Moyenne qualité	Mauvaise qualité
Nombre de réponses	11	19	2	0
Fréquence	33.3%	60%	6.7%	0%

FIGURE N°12 : la représentation graphique des résultats de la question N°12.

12 / Comment trouvez-vous les produits de PROFERT ? كيف تقيم منتجات بروفارت ؟

15 réponses



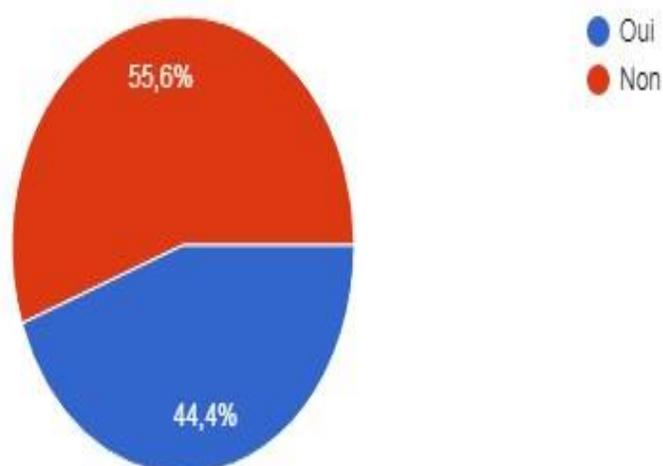
La « figure n°12 » montre que 60% des agriculteurs considèrent que les produits PROFERT sont de bonne qualité, 33.3% trouvent que les produits sont d'excellente qualité. 07% des interrogés trouvent que les produits PROFERT sont de qualité moyenne.

TABLEAU N°13 : la répartition de l'échantillon par clients/non clients de PROFERT

	Client actuel de PROFERT	Non client actuel de PROFERT
Nombre de réponses	20	25
Fréquence	44.4%	55.6%

FIGURE N°13 : la représentation graphique des résultats de la question N°13.

13 / Etes vous client actuel de PROFERT? هل أنت زبون حالي لبروفارت?
9 réponses

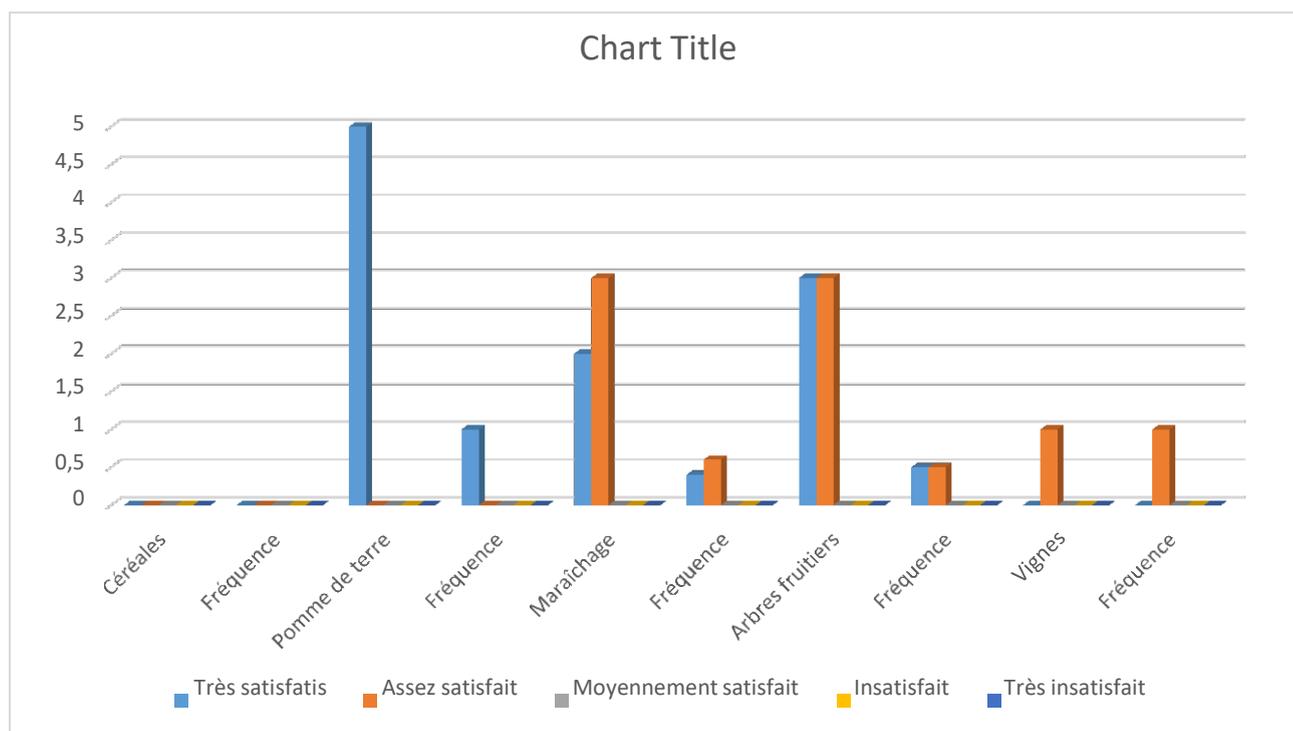


La « figure n°13 » nous montre que 44.4% des agriculteurs sont clients actuels de PROFERT, contre 55.6% non clients (consommateurs de produits naturels de substitution dans la plupart des cas).

TABLEAU N°14 : le degré de satisfaction post-événement des différentes catégories d'activité.

Degrés de satisfaction \ Domaines d'activité	Céréales		Pomme de terre		Maraîchage		Arbres fruitiers		Vignes	
	Fréquence	0%	Fréquence	100%	Fréquence	40%	Fréquence	50%	Fréquence	100%
Très satisfait	0	0%	5	100%	2	40%	3	50%	0	0%
Assez satisfait	0	0%	0	0%	3	60%	3	50%	1	100%
Moyennement satisfait	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Insatisfait	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Très insatisfait	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	5	100%	5	100%	6	100%	1	100%

FIGURE N°14 : la représentation graphique du croisement des résultats de la question N°02 et N°10

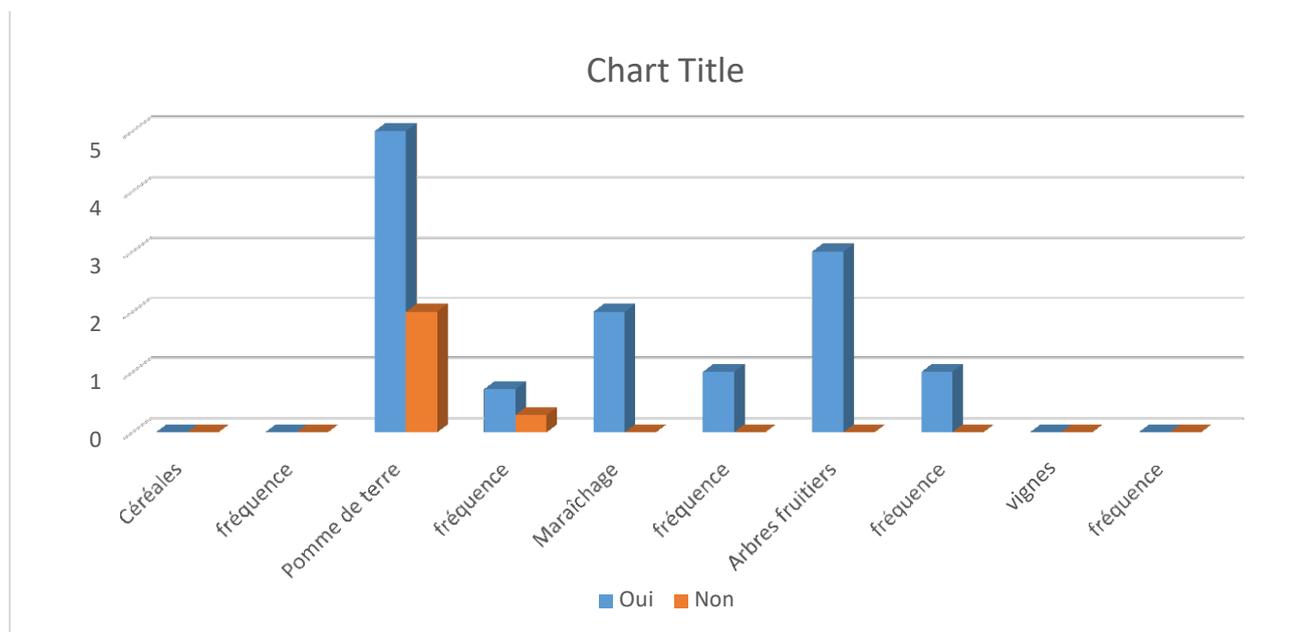


La figure N°14 montre que les agriculteurs spécialisés en pomme de terre atteignent un taux de 100% en satisfaction. Les agriculteurs en arbres fruitiers sont à 50% très satisfaits suite à leur participation. Les agriculteurs de maraichage sont 40% très satisfaits. Enfin, les agriculteurs des vignes sont à 100% assez satisfaits suite à leur participation aux événements PROFERT.

TABLEAU N°15 : le degré d'influence de la journée de lancement sur les différentes catégories d'activité.

Impact de la journée de lancement \ Domaine d'activité	Céréales		Pomme de terre		Maraîchage		Arbres fruitiers		vignes	
	fréquence	fréquence	fréquence	fréquence	fréquence	fréquence	fréquence	fréquence	fréquence	fréquence
Oui	0	0%	5	71,43%	2	100%	3	100%	0	0%
Non	0	0%	2	28,57%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	7	100%	2	100%	3	100%	0	0%

FIGURE N°15 : la représentation graphique du croisement des résultats de la question N°02 et N°11

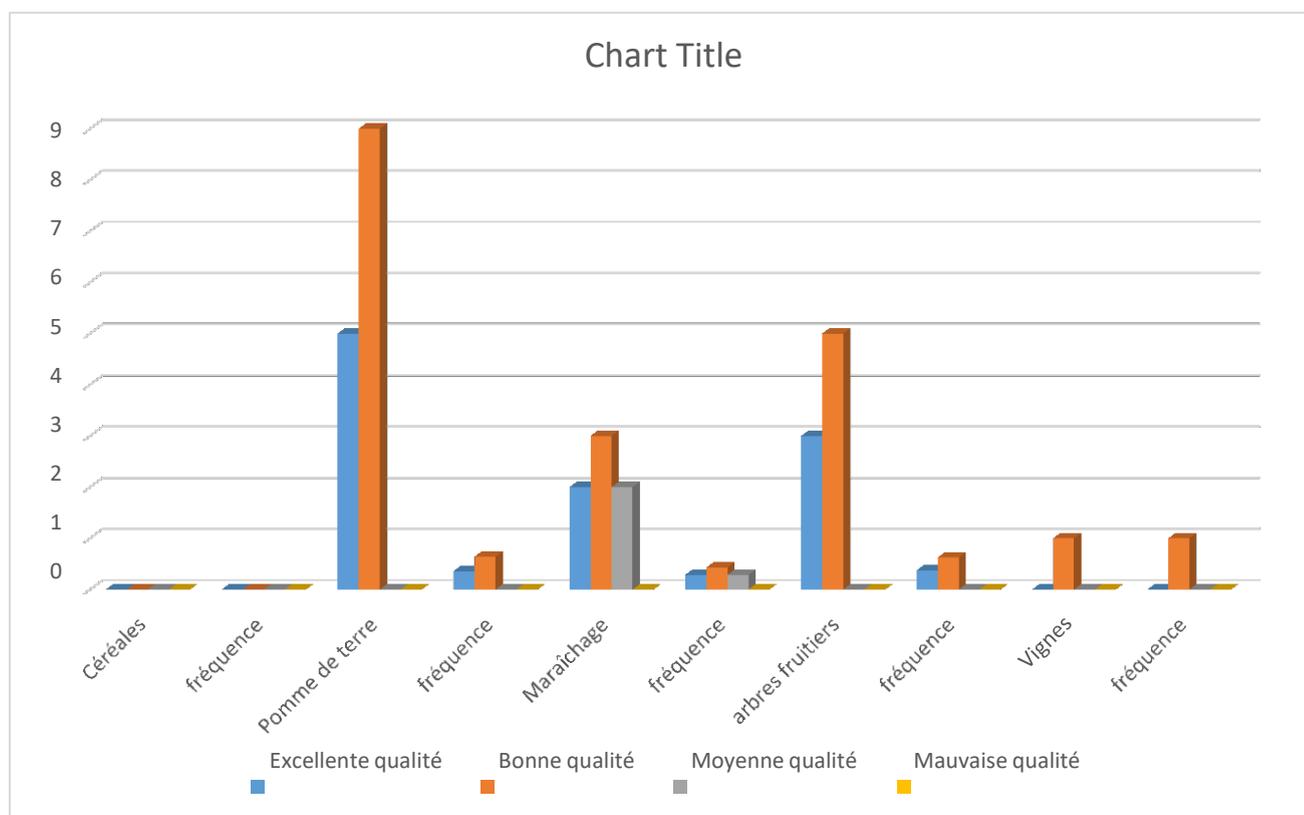


On constate d'après le graphe que les agriculteurs de la pomme de terre ont été influencés à l'achat suite à une journée de lancement avec un taux de 71.43%. Les agriculteurs en arbres fruitiers et les agriculteurs en maraichage ont été influencés à 100%. Enfin, nous constatons aucune influence à l'achat après une journée de lancement pour les agriculteurs des vignes.

TABLEAU N°16 : la perception des produits selon les différents domaines d'activité

Qualité perçue des produit \ Domaine d'activité	Céréales	fréquence	Pomme de terre	fréquence	Maraîchage	fréquence	arbres fruitiers	fréquence	Vignes	fréquence
Excellente qualité	0	0%	5	35,71%	2	28,57%	3	37,50%	0	0%
Bonne qualité	0	0%	9	64,28%	3	42,86%	5	62,50%	1	100%
Moyenne qualité	0	0%	0	0%	2	28,57%	0	0%	0	0%
Mauvaise qualité	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	14	100%	7	100%	8	100%	1	100%

FIGURE N°16 : la représentation graphique du croisement des résultats de la question N°02 et N°12



Nous constatons que les agriculteurs de la pomme de terre ont une bonne perception des produits PROFERT étant donné que de 64.2% des agriculteurs les considèrent comme étant des produits de bonne qualité. Les agriculteurs des arbres fruitiers sont 62.5% à voir les produits de PROFERT de bonne qualité. Les agriculteurs des maraichages sont en tout 42.8 a considéré les produits de PROFERT comme des produits de bonne qualité. Enfin, l'agriculteur des vignes trouve les produits comme étant de bonne qualité.

Conclusion

L'objectif de cette enquête était de mesurer la place qu'occupe la communication événementielle dans la stratégie de communication de PROFERT et son impact sur la cible.

L'enquête nous a permis de constater que les événements organisés en milieu agricole connaissent un fort taux de participation, cependant les événements de PROFERT souffrent d'un manque de notoriété auprès des petites entreprises d'agriculteurs.

Nous avons observé une satisfaction totale des agriculteurs ayant participé aux événements PROFERT, cela confirme la qualité et la pertinence des événements organisés par PROFERT

Nous avons également constaté que la journée de lancement constitue un bon levier pour le développement des ventes étant donné que la majorité de ses participants ont eu recours à l'achat après l'événement.

Enfin, Nous avons observé que les produits de PROFERT étaient majoritairement bien perçus par les différents agriculteurs ce qui représente un véritable avantage concurrentiel pour l'entreprise.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Ce présent travail a porté sur la communication événementielle de PROFERT et avait comme objectif de déterminer le rôle de l'événementiel et son influence sur la cible de l'entreprise.

La communication s'impose comme un moyen incontournable sur un marché variable et imprévisible, plus que de simples moyens de transmissions de messages, elle incarne aujourd'hui les valeurs et l'image même de l'entreprise.

Au cours des deux premiers chapitres théoriques, nous avons pu présenter en premier lieu la communication en sa globalité, ses différents outils médias et hors/média, pour ensuite exposer l'événementiel sous ses diverses formes, ses avantages et inconvénients ainsi que ses outils de mesure.

Au cours du cas pratique, il a été question de présenter l'entreprise PROFERT, ses domaines d'activités stratégiques, ses missions et les moyens de communication utilisés en média et hors-média. Pour finir, nous avons élaboré une enquête visant les différents agriculteurs du pays pour pouvoir être en mesure d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses émises au départ.

Suite à l'analyse des informations recueillies par le guide d'entretien administré à la responsable de la communication marketing et les données collectées à travers l'enquête, nous avons pu confirmer les hypothèses suivantes :

- PROFERT n'exploite pas assez les opportunités que peut présenter la communication événementielle.**

Nous avons pu valider cette hypothèse en se basant sur les résultats de l'enquête, qui nous a montré que les événements organisés par PROFERT souffrent d'un manque en notoriété dû à l'absence de modernité et d'originalité. Les nouvelles formes d'événementiel sont vivement recommandées à l'entreprise pour relancer la notoriété de ses événements et dynamiser son image.

- L'événementiel accroît le niveau de satisfaction des clients de PROFERT.**

Nous avons pu valider cette hypothèse en se référant aux bilans post-événements de l'entreprise, ainsi qu'aux résultats obtenus de l'enquête qui nous ont permis de constater que

Conclusion générale

la totalité des agriculteurs ayant participé à un événement PROFERT ont été satisfaits et ont par la suite développé un attachement à la marque.

- **L'événementiel basé sur la journée de lancement a un impact direct sur les ventes de l'entreprise PROFERT.**

Nous avons également pu valider cette troisième hypothèse en s'appuyant sur les réponses du guide d'entretien et l'analyse des données de l'enquête qui nous ont permis de constater que 83.3% des agriculteurs interrogés ayant participé à une journée de lancement ont été poussés à l'achat suite à l'événement, convaincus par les explications des agronomes spécialisés sur les attraits et les bienfaits des produits.

A partir de ces résultats, nous pouvons enfin affirmer que la communication par l'événement est un moyen rentable qui permet à l'entreprise de se faire connaître, de développer ses parts de marché, de mieux positionner ses produits, et d'entretenir une relation privilégiée avec la cible. Néanmoins les recherches que nous avons effectuées lors de l'élaboration de ce présent mémoire restent incomplètes. Dans une perspective future, nous espérons que les résultats obtenus feront l'objet d'une base de données pour d'autres travaux complémentaires à l'avenir.

BIBLIOGRAPHIE

Références bibliographiques

OUVRAGES :

1. CHIROUZE Yves, *le marketing, études et stratégies*, Ellipses, 2^{ème} édition, Paris, 2007.
2. DEBOURG Marie-Camille, CLAVELIN Joël, PERRIER Olivier, *Pratique du marketing*, Berti, 2^{ème} édition, 2004.
3. DECAUDIN Jean-Marc, *la communication marketing*, Economica, 2^{ème} édition, Paris, 1999.
4. DEMEURE Claude, *Marketing*, Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008.
5. DESMET Pierre, *la promotion des ventes*, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2007.
6. GINNELONIET Jean-Luc, VERNETTE Éric, *études de marché*, les éditions Vuibert, Paris, 1995.
7. HAMON Carole, LEZIN Pascal et TOULLEC Alain *gestion de clientèles*, Dunod, 2004.
8. KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, *Marketing Management*, Eyrolles, 11^{ème} édition, Paris, 2003.
9. KOTLER Philip, KELLER Kevin, *marketing management*, Pearson, 14^{ème} édition, Paris, 2012.
10. LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, *mercator*, Dunod, 10^{ème} édition, Paris, 2013.
11. LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, *communicator*, 6^{ème} édition, Paris 2012.
12. MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, *pentacom*, Pearson, 3^{ème} édition, Paris, 2012.
13. RAPEAUD Mathias-Lucien, *la communication événementielle de la stratégie à la pratique*, Vuibert, 2^{ème} édition, 2016.
14. STOQUART Jacques, *Le marketing événementiel*, Éditions d'Organisation, 1991.
15. VILLEMUS Philippe, *le plan marketing, l'usage du manger*, Eyrolles, 1^{ère} édition, Paris, 2009.
16. WALLISER Bjorn, *le parrainage, sponsoring et mécénat*, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2010.

MEMOIRE ET THESES :

1. BENARAB Youba, BERKOUK Mustapha « *essai d'analyse de la communication événementielle de l'entreprise Numdis Spa* », 2017.
2. DOUARRE Sophie, *l'évènementiel au service de la communication*, Mémoire. Université.

RAPPORTS D 'ETUDE :

1. Livre blanc : *la Communication événementielle 2.0*, Élaboré par les étudiants de Master II Stratégie et Management de la Communication, IAE de Poitiers, 2016.
2. STOCKINGER Peter, *réaliser un projet en communication événementielle*, Institut National des Langues et Civilisations Orientales, Paris, 2017.

DICTIONARIES :

1. BATHELOT Bertrand, « *l'encyclopédie illustrée du marketing* » glossaire, marketing point de vente, janvier 2018.
2. LANNEYRIE Sophie-Richard, *le dictionnaire français du marketing*, Génie des glaciers, Paris, 2004.

WEBOGRAPHIE :

1. Site de l'entreprise PROFERT : www.profert.dz [Consulté le 20 Avril 2018 à 15h00]
2. Site de la bibliothèque de l'université de Bejaia www.univ-bejaia.dz/dspace

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

Dans le cadre de la réalisation d'un travail de fin de d'études en marketing, nous sollicitons votre collaboration afin de mener à bien notre recherche en répondant aux questions suivantes :

- 1) D'après vous, quel est le rôle du marketing au sein de l'entreprise ?**
- 2) Comment décrieriez-vous la communication en B to B ?**
- 3) Quelle est la place de la communication au sein du service marketing de votre entreprise ? (En chiffre)**
- 4) Quels sont les objectifs de votre stratégie de communication ?**
- 5) Quels sont les outils de communication media utilisés par votre entreprise ?**
- 6) Quels sont les outils de communication hors-média utilisés par votre entreprise ?**
- 7) Quel est selon vous la place de l'événementiel dans la stratégie de communication de votre entreprise ? (En chiffre)**
- 8) Comment votre entreprise choisit-t-elle le type d'évènement à organiser ?**
- 9) Selon vous quel est l'évènement le plus rentable que votre entreprise organise ?**
- 10) Comment s'élabore la planification de cet évènement ? (Par étapes)**
- 11) Quels sont les moyens matériels et humains que vous utilisez pour la réalisation de cet évènement ?**
- 12) Comment assurez-vous la coordination de l'équipe organisationnelle à l'exécution des différentes taches ?**
- 13) Comment procédez-vous pour résoudre les imprévus durant l'évènement ?**
- 14) Comment mesurez-vous l'efficacité de votre évènement ? (Quantitativement et qualitativement)**
- 15) Comment couvrez-vous médiatiquement votre évènement ?**
- 16) Comment encouragez-vous vos cibles à participer à votre évènement ?**

Annexe 2 : Questionnaire

"Aidez-nous à mieux vous servir"

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études en marketing, dont le stage pratique est effectué au niveau de PROFERT SPA. Nous sollicitons votre collaboration afin de mener à bien notre travail, en répondant aux questions suivantes

1/ Dans quelle Wilaya se situe votre entreprise ? **يف يا قباو؟ لمعت؟**

2 / Dans quel domaine êtes-vous ? **ام لاجملا يذلا لمعت هبنا؟**

Les céréales	La pomme de terre	Arbres fruitiers	Maraîchage	Vigne	Autre

3 / Quel est le nombre de salariés de votre entreprise ? **ام وه ددع يذ نيلماعلا؟ كتكفرش؟**

Entre 1 et 10 salariés (TPE)

Entre 10 et 50 salariés (PE)

Entre 50 et 250 salariés (PME)

Entre 250 et 500 salariés (ME)

Entre 500 et 10 000 salariés (GE)

Plus de 10 000 (TGE)

4 / Avez-vous déjà participé à un événement dans le secteur de l'agriculture ?

له قيس كل نا نكراش يذ يذ تشرح عاطق؟ عارزلا

Oui	NON

5 / A quel genre d'événement avez-vous participé ? **ام عون نذحلا يذلا؟ هبنا ت كراش؟**

Salons professionnels	Séminaires	Journée de lancement	Journée d'étude technique	Regroupement sur le terrain	Autre

6 / Pourquoi participez-vous aux événements ? **اذامل كراش يذ تالماعلا؟ عي عارزلا؟**

Pour mieux connaître les produits du marché

Pour avoir de nouveaux contacts

Pour observer et analyser la concurrence

Pour marquer votre présence

Autre :

7 / Avez-vous déjà entendu parler d'un événement organisé par PROFERT ? له تعدمس نع شدح هتمظن؟ ترانورب

Oui	NON

8 / Avez-vous déjà participé à un événement organisé par PROFERT ? له تكراش لعلاب يذ شدح هتمظن؟ ترانورب

Oui	NON

9 / Si oui, quel est cet événement ? اذا ناك باوجل، م عن ام وه اذه؟ شدحلا

Journée de lancement	Séminaire Journée d'étude	Regroupement sur le terrain	Salons professionnels	Tombola	Autre

10 / Avez-vous été satisfait suite à votre participation aux événements organisés par PROFERT ? له تنك ابيضار دعب كتكراشم يذ تابلاغلا يتلا اهتمظن؟ ترانورب

Très satisfait	Assez satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait	Très insatisfait

11 / La journée de lancement d'un produit vous a-t-elle incité à acheter ? ك عند له موي قل اطرا جنملا نلا؟ عارشلا

Oui	NON

12 / Comment trouvez-vous les produits de PROFERT ? فيك مبيك تاجتم ترانورب؟

Excellente qualité	Bonne qualité	Moyenne qualité	Mauvaise qualité

13 / Etes-vous client actuel de PROFERT ? له تنأ نوبز يلاح؟ ترانوربل

Oui	NON

Annexe 3 : Lancement de produit

Journée de lancement organisée par PROFERT le 27 Mai 2017 à Bir El Arch avec son partenaire SYNGENTA en faveurs des agriculteurs, dans le but de promouvoir le nouveau fongicide Carial.



Annexe 4 : Regroupement sur le terrain

Regroupement sous le thème « la nutrition et la protection phytosanitaire du pommier », organisé par PROFERT le 03 Avril 2017 à Khenchela, et ceci dans le cadre du développement de la gamme nutrition et produits phytosanitaire.



Annexe 5 : Journée technique

Le 02 février 2014, la société PROFERT a organisé une journée technique pour présenter ses nouvelles solutions d'engrais solides sur la vigne : INABSTART et INABMAT.



TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

Dédicaces	
Remerciement	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale.....	0
<u>Chapitre I : Généralités sur la communication média/hors-média.</u>	1
Introduction.....	05
Section 1 : La communication média	06
1. Définition de la communication.....	06
2. Les objectifs de la communication en marketing.....	06
3. La communication média.....	07
- La télévision.....	07
- Le cinéma.....	07
- La presse.....	08
- La radio.....	08
- L’affichage.....	08
- L’internet.....	08
4. Les avantages et les inconvénients de la communication média.....	09
5. Du média à l’hors-média.....	10
Section 2 : La communication hors-média.....	12
1. Les supports de la communication hors-média.....	12
A. La promotion des ventes.....	12
B. Le marketing direct.....	14
C. La communication événementielle.....	17
D. Le parrainage.....	18
E. Les relation publiques.....	20
F. La publicité sur le lieu de vente.....	22
G. Les salons provisionnels.....	23
H. Le lobbying.....	24
I. Le street marketing.....	26
J. Les jeux concours.....	27
Conclusion.....	28

Chapitre II : La communication événementielle

Introduction.....	30
Section 1 : Généralités sur la communication événementielle	31
1. Définition du concept.....	31
2. Les objectifs de la communication événementielle.....	32
3. Avantages et inconvénients de la communication événementielle.....	33
4. Les différents types d'évènements.....	35
5. Les différents publics d'un évènement.....	40
5.1 Les consommateurs.....	40
5.2 Les salariés et les collaborateurs de l'entreprise.....	40
5.3 Les partenaires professionnels de l'entreprise.....	40
5.4 Les actionnaires.....	40
6. Les qualités d'un chargé d'évènement.....	41
Section 2 : Création et mesure d'un évènement.....	42
1. Les acteurs d'un évènement.....	42
2. Les étapes de création d'un évènement.....	44
1. La détermination des objectifs.....	44
2. Le brief.....	44
3. L'audite.....	45
4. L'équipe porteuse.....	45
5. Le scénario.....	45
6. La scénographie.....	46
7. Les besoins.....	46
8. Le plan d'action.....	46
9. Le cahier de charge.....	46
10. Elaboration de l'évènement.....	46
11. Le déroulement.....	46
12. Le débriefing.....	47
3. Evaluation et mesure d'un évènement.....	47
1. Définir les indicateurs à utiliser.....	47
2. Réaliser une enquête indépendante.....	47
3. Analyser les résultats obtenus.....	48
4. Critères de mesure d'évènement.....	49
Conclusion.....	

Chapitre III : Cas pratique « PROFERT ».

Introduction.....	51
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	52
1. Histoire et évolution de l'entreprise.....	52
2. Mission et objectifs de l'entreprise.....	53
3. L'organisation de l'entreprise	54
A. Structure support.....	54
B. Directions régionales.....	54
C. Unité de production.....	54
4. La direction commerciale.....	55
A. Service recouvrement.....	55
B. Service logistique.....	55
5. La direction de recherche et développement marketing.....	55
A. Service marketing.....	55
B. Service développement.....	55
C. Service communication.....	57
6. Les moyens de communication utilisés par PROFERT.....	57
A. La communication média.....	58
B. La communication hors-média.....	61
Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	61
1. Approche méthodique de l'enquête.....	61
2. Présentation de l'enquête.....	61
3. Objectif de l'enquête.....	61
4. Mode d'administration.....	61
5. Mode d'échantillonnage.....	62
6. Elaboration du questionnaire.....	62
7. Présentation des résultats.....	63
Conclusion.....	79
Conclusion générale.....	80
Bibliographie.	
Annexes.	
Table des matières.	

Résumé

La communication est l'un des piliers du marketing, son rôle et ses enjeux sont capitaux pour l'entreprise. Avec le temps, elle a su développer de nouvelles techniques. Autrefois les moyens média (télévision, presse, affichage, etc.) étaient les prédominants dans les stratégies, aujourd'hui on assiste à un essor de l'hors-média (promotion des ventes, sponsoring, événementiel, etc.) en raison de l'intensité concurrentielle à la quelle font face beaucoup d'entreprises. L'événementiel en l'occurrence propose des moyens attractifs pour accroître la notoriété et les parts de marchés.

Dans cette optique, notre travail consiste à mesurer le rôle de l'événementiel dans la stratégie de communication de l'entreprise PROFERT SPA Bejaia, et à déterminer son réel impact sur la cible, et cela à travers une enquête sur un échantillon de 45 agriculteurs issus des différentes régions du pays.

Mot clés

La communication média/ la communication hors-média/ la communication événementielle.

Summary

Communication is one of the pillars of marketing, its role and issues are paramount to the company. Over time, it has been able to develop new techniques. Former media tools (television, the press, signage, etc.) were predominant in terms of strategies, today we are witnessing the rise of off-media (sales promotion, sponsoring, events communication, etc.) due to the competitive intensity which many companies deal with. Events communication in this case puts forward many appealing tools in order to increase recognition and market shares.

From this angle, our work consists of measuring the role of events communication in the communication strategies of PROFERT SPA BEJAIA Company and to determine its real impact on the target, this has been carried out through an investigation on a sample of 45 farmers from different regions of the country.

Key words :

Media communication/ off-media communication/events communication