

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**

**FACULTE DES SCIENCES SOCIALES ET HUMAINES**

**Département des Sciences humaines**

***Mémoire de la fin de cycle  
Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences de l'information et de  
la communication***

***Option : communication et relations publiques***

**Thème**

**L'impact de la communication événementielle sur le comportement des clients  
(consommateurs)  
Etude de cas entreprise CEVITAL**

**Réalisé par :**

1- *M<sup>elle</sup> BEDJGUELEL HANANE*

2- *M<sup>elle</sup> MESSAOUDI LITICIA*

**Encadreur : *M<sup>me</sup> HENANE ALDJIA***

**Promotion 2018/2019**

## *Dédicace*

*La moindre des choses, c'est de faire du bien et de ne s'attendre à rien en contre partie, mais lorsqu'on vous fait de bien, la moindre des choses c'est d'avoir de la reconnaissance et la gratitude en vers votre bien fait.*

*C'est ainsi que je dédie ce modeste travail à :*

*Ma chère mère qui représente tout pour moi, elle est à la fois mon espoir et ma puissance, que dieu la garde pour nous, de la procure bonne santé et longue vie*

*A mon père, qui ma dédie son nom pour être ce que je suis aujourd'hui, que dieu le protège pour nous.*

*A mes sœurs Lila, Souad, Ghania, Mina et son marie Farid et ma petite princesse Maylis qui m'encouragent à étudier avec leurs précieux conseils, et font tout pour me voir heureuse.*

*A mes oncles et tantes. Ainsi que a mes cousins et cousines*

*sans exception, en particulier à ma cousine jaja qui ma aidé à fournir mon travail et même durant mes études, à ma cousine Karima qui ma aidé à consulter divers ouvrages, mémoires, et autres concernant mes études à long terme de ces années merci à vous*

*A mes amies sans exception qui comptent vraiment pour moi surtout : Linda, Souad, Djazia et Ahlem ,Hanane, Samira que je les aime tendrement*

*A ma binôme: Leticia et sa famille*

*A toute personnes qui mon soutenue durant mes études, et pour avoir toujours cru en moi dans les moments les plus ardues.*

*Bedjguelel Hanane*

## Dédicace

Tout d'abord je remercie ALLAH le tout puissant qui ma guidé au long de mes études.

Je dédis ce travail à ma mère, qui ma encouragé à aller de l'avant et qui a ouvert pour ma réussite, de par son amour, son soutien, ses précieux conseils, pour tout sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Mon père, qui n'a pas cessé d'être pour moi un exemple de persévérance, de courage et de générosité et qui peut être fier de trouver ici le résultat de longues années. puisse dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

A mes sœurs, merci d'être toujours à mes côtés, par votre présence, pour donner du goût et du sens à ma vie. En témoignage de mon amour et de ma grande affection, je vous prie de trouver dans ce travail l'expression de mon estime et mon sincère attachement. je prie dieu, pour qu'il vous donne bonheur et prospérité.

A ma binôme Hanane ainsi toute sa famille .

Enfin, à toutes celles et ceux qui sont chères à mon cœur.

Messaoudi Leticia

## **Remerciement**

*Nous remercions d'abord Dieu tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté pour réaliser notre travail.*

*Nous tenons à remercier notre promotrice Hanane Aldjia , pour son dévouement à la réalisation de ce travail ; en nous apportant conseils et orientations utiles à son élaboration .*

*Sans oublier de remercier toute l'équipe de l'entreprise CEVITAL qui nous ont aidé et orienter pendant notre enquête*

*Nous remercions également les membres du jury d'avoir accepté de lire et de juger ce travail*

*Nous manifestons notre parfaite gratitude à tous ceux qui ont participé de près ou bien de loin à l'élaboration de ce travail .*

## Liste des abréviations

**RSE** : Responsabilité sociale des entreprises.

**ADERE** : Auto-diagnostic environnementale pour les responsables d'évènement

**AIDA** : Attention, intérêt, désir, achat .

**PCS** : Profession et catégorie socioprofessionnelle.

**DAGMAR**: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results

**ANA** : Annonceurs Américains

**SIC** : Science de l'information et de la communication

**Sarl** : Société à responsabilité limitée

**SPA** : Société par action

**JSK** : Jeunesse sportive Kabylie

**MOB** : Mouloudia Olympique Bejaïa

**SONATRACHE** : Société national pour la recherche , transport , production , transformation ,la commercialisation des hydrocarbures .

## Liste des figures

N°	Figure	Page
01	Le Triangle événementiel	27
02	la pyramide de besoins de Abraham Maslow	48
03	le processus d'achat du consommateur	58

## Liste des tableaux

Numéro de tableau	Intitulé	Page
N°1	Les domaines d'interventions	27
N°2	Le brief de l'évènement	37
N°3	Les courants de comportement du consommateur	46
N°4	Les niveaux d'implications du consommateur	55
N°5	Répartition des enquêtés selon le sexe	70
ON°6	Répartition des enquêtés selon l'âge	70
N°7	Répartition des enquêtés selon la situation familiale	70
N°8	Répartition des enquêtés selon la classe socio professionnelle	71
N°9	Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction	71
N°10	Répartition des enquêtés selon l'ancienneté au sein de l'entreprise CEVITAL	71

## Sommaire

Dédicaces

Remerciement

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

## Introduction

### Cadre Méthodologique

**Section 1** : Analyse conceptuelle .....04

**Section 2** : Démarche méthodologique.....18

**Chapitre 1** : la communication événementielle.....23

**Section 1** : Généralités sur la communication événementielle .....24

**Section 2** : Les étapes de planification d'un projet événementiel .....37

**Chapitre 2** : Le comportement des clients (consommateurs).....43

**Section 1** : Généralités sur le comportement des clients (consommateurs).....44

**Section 2** : Les facteurs explicatifs du comportement d'achat .....47

**Chapitre 3** : Etude de cas pratique « CEVITAL ».....62

**Section 1** : Présentation de l'entreprise CEVITAL.....62

**Section 2** : les étapes de réalisation de l'enquête .....70

**Chapitre 4** : Présentation des résultats..... 71

**Section 1** : Analyse et interprétation des données .....72

**Section 2** : Discussion des résultats .....84

**Conclusion** .....87

Liste Bibliographique.....89

## Annexe

### Tables des matières



# **Introduction**

## **Introduction :**

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

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

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

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

Par conséquent, les consommateurs apparent parmi les finalités d'un évènement organisé par une entreprise, ce sont principalement eux qui constitués la garantie essentielle de son profit, l'entreprise a tout intérêt sur eux, en cherchant à le connaître, le comprendre, et prévoir ses comportements, pour survivre dans un environnement de plus en plus compétitif.

A cet effet, l'entreprise recourt à ce genre de techniques de communication événementielle grâce à son niveau affectif élevé et sa proximité ou attachement auprès de ses publics, permettre à influencer de manière favorable et positive directement ou indirectement sur le comportement de consommateurs en créer des valeurs et des liens communs, où l'entreprise pour résister sur le marché doit vendre ce qu'elle propose aux consommateurs qu'attendent pour satisfaire ses besoins, après son achat si, les réactions de ces derniers étaient négatives après l'utilisation de produit l'entreprise cherche à travers un compte spéciale de gérer tout les mal faits de produit pour le réduire par rapport au goût, au prix, à la qualité, à la disponibilité sur les lieux de vente...etc.

Dans ce cas, c'est la règle appliquée dans chaque entreprise algérienne pour garder leurs clients, les fidéliser, et les satisfaire, à travers l'utilisation des types de la communication événementielle, sponsoring, séminaire, mécénat, foires et les salons...etc.

Dans notre recherche nous intéressons à étudier l'impact de la communication événementielle sur le comportement des clients (consommateurs) au sein de l'entreprise cevital de Bejaïa.

Notre travail se subdivise en trois cadres : cadre méthodologique, théorique, et empirique.

Un cadre méthodologique qui est réparti en deux chapitre, le premier chapitre traite l'analyse conceptuelle de la recherche qui compte la problématique, les hypothèses, définition des concepts clés, études antérieurs et les objectifs de la recherche. Le deuxième chapitre traite la démarche méthodologique de l'étude qui compte l'approche théorique de l'étude, la méthode de l'étude, l'outil de l'étude, l'échantillon de l'étude, et les étapes de réalisation de l'enquête.

Nous avons ensuite analysé le cadre théorique on a subdivisé en deux chapitres : le premier chapitre représente la variable une : la communication événementielle que nous avons réparti en deux sections, la première section traite les généralités sur la communication événementielle, et la deuxième section traite la gestion et les étapes de planification d'un événement. La même chose dans le deuxième chapitre représente la variable deux : le comportement des clients (consommateurs) que nous avons aussi réparti en deux sections, la première section étudier les généralités sur le comportement des consommateurs, pour la deuxième section étudier les factures d'influence de comportement des consommateurs.

Dans le cadre pratique de l'étude empirique représente, deux chapitres. Le premier chapitre est consacré pour la présentation des données de la recherche qui contient deux éléments : le premier nous avons entamé la présentation du lieu de l'enquête, et le deuxième élément représente les données de la recherche. Le deuxième chapitre est consacré pour la présentation des résultats qui contient aussi deux éléments : le premier élément représente l'analyse et interprétation des résultats, et le deuxième élément représente la discussion des résultats.

# Cadre Méthodologique

## Chapitre 1 : analyse conceptuelle

### 1. La problématique :

Avec le temps l'univers de la communication a grandement évolué où son adaptation est indispensable dans une stratégie des entreprises et particulièrement pour créer son propre avantage concurrentiel et d'une valeur distinctive sur le marché, d'autre part établir et maintenir des relations avec les publics qui ont à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise, et pour faire l'entreprise dispose sur de multiples choix des moyens de communication.

Aujourd'hui, les moyens de communication sont devenus une vraie épreuve pour les entreprises qui se voient fournir d'efforts pour pouvoir suivre afin de survivre, notamment, elles misent en œuvre un ensemble des actions de communication pour se faire connaître et valoriser, se faire passer et partager, se faire aimer la cible à laquelle elles s'adressent, faire venir des clients à un événement, faire commenter sur des médias sociaux. Pour ce faire, l'entreprise recourt aux médias qui comprend des actions marketing indirectes qui se passe par des intermédiaires tels que la presse, tv, radio, affichage, cinéma, internet, et à des moyens hors-médias qui comprend des actions marketing en directe, de bouche à oreille dont l'organisation d'événements. Pour les entreprises faire connaître la tenue de l'événement doivent s'appuyer sur les médias afin de l'annoncer, donc l'usage adéquat de ces deux moyens à la fois, aucun de ces outils n'est négligé, comme le souligne Xavier Dordor : « le hors-médias est aux médias ce que le hors-jeu et au jeu une très belle tactique pour pousser le concurrent à la faute, de très belles opportunités pour scorer »<sup>1</sup>.

Dans ce domaine, la communication événementielle crée de dynamisme, et de brièveté ainsi que offre d'opportunité d'acquérir une image positive en matière de relation avec leurs publics a pour objectif de donner une autre dimension aux entreprises ou à la marque, en la sortant de son quotidien et en développant avec ses publics cible, des relations de proximité autour de leurs centres d'intérêts, attachement émotionnel, et de générer une confiance réciproque cette communication est caractérisée par le feedback, elle consiste à obtenir une entité interdépendante de l'entreprise et, s'associe médiatiquement afin de susciter l'intérêt et, la sympathie du public, ainsi que les entreprises consistent d'une part, une communication par le biais d'événement spécialement conçue par l'entreprise elle-même et d'autre part la participation de leurs marques à des événements organisés par d'autres entreprises et, l'association avec plusieurs partenaires soutenant une même opération, aussi elles proposent des événements uniques ou répétitifs tels que les salons, les foires, sponsoring, lobbying\*, road show\*, conférence de presse, séminaire, journée écoles...etc. Néanmoins, ce genre

---

<sup>1</sup> Xavier Dordor, « **médias-hors médias, le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise** », Gualino éditeur, Paris, p.13.

\* Activité(s) ou pression(s) exercée(s) par un lobby afin d'obtenir des décisions qui lui sont favorables.

\* tournée promotionnelle, promotion itinérante durant laquelle les dirigeants d'une société sont mobilisés pour des réunions avec des investisseurs sur la plupart des places financières du monde ou pour mettre en œuvre des techniques propres à accroître le chiffre d'affaire de l'entreprise.

# Cadre méthodologique

---

d'évènements est bien faisant toute tant sur l'aspect interne qu'externe et, met en scène des manifestations regroupent des publics internes, externes, ou mixte.

Notamment, des plans évènementiels nécessitent une vision stratégique créative dans nombreux domaines, une opération pour détecter les différentes menaces qui empêchent le fonctionnement des entreprises, donc les entreprises doivent établir soigneusement et attentivement les étapes de création de ses évènements, un plan de communication bien élaboré ; dans cette partie : « un des modèles les plus classiques pour étudier la stratégie est le modèle dit SWOT Mintzberg rattache ce modèle à l'école du design. selon lui, cette école « propose une démarche simple qui s'appuie sur un processus de conception d'une stratégie (acte créateur) à partir de la recherche d'une congruence entre d'une part, menaces et opportunités externes et d'autres part, ressources et compétences distinctives internes »<sup>2</sup>.

A l'heure actuelle, la création des événements est au centre de modification importante dans et pour l'entreprise de comportement et d'attitude et bien sûr cherche l'attitude positive de la personne ciblée, ainsi elle se base sur les liens qui unissent l'individu au marque ou au produits considérées, par rapport à leurs comportement manifeste vis à vis des produits/services ou des actions de l'entreprise, dans ce fait, les entreprises renforcent leurs existence par les comportements des clients (consommateurs) qui la composent et les relations que ceux-ci entretient avec les autres unités.

ainsi que la communication évènementielle qui vient de créer une attractivité avec les clients (consommateurs), pour obtenir une rétroaction des messages qu'elle véhicule qui expriment la persuasion comme élément de la publicité afin de modifier l'état d'esprit des clients comme préalable à un changement de comportement que ce dernier est souvent changeant et les clients(consommateurs) qui sont aujourd'hui de plus en plus exigeants, il est difficile de les attirer et encore de les garder, récemment, il est tend à recherché de plus en plus, ce qui est capable de leurs faire vivre une expérience et de leurs partager des émotions. autrement dit, l'un de ces objectifs est d'impacter sur le comportement des clients(consommateurs) visant à modifier leurs attitudes et/ou de renouveler leurs comportements ainsi que de recruter de nouveaux clients, dans ce contexte, « la théorie la plus connue c'est celle de modèle d'apprentissage AIDA crée par Elmo Lewis en 1898 pour une application commerciale et pour des argumentaires de ventes, ce modèle correspond à un type d'achat assez raisonné ; en effet, la communication apporte une certaine connaissance sur un produit ou sur une marque permettent la formation d'une évaluation et d'attitude préalable à l'adoption d'un comportement ».<sup>3</sup>

les entreprises algériennes pour qu'elles dominant le marché doivent établir une stratégie orientée vers sa clientèle et donne un grand intérêt à ses clients, pour être constamment au

---

<sup>2</sup> Bernard Garrette, Pierre Dussauge, Rodolphe Durand, « **Strategor, toute la stratégie d'entreprise** », 5<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009, p. 11.

<sup>3</sup> Jean-Marc Décaudin, « **la communication marketing : concepts, techniques, stratégies** », 3<sup>ème</sup> édition, Economica, Paris, 2003, P. 36.

# Cadre méthodologique

---

mesure de répondre à leurs besoins changeant et essaye toujours de garder le contact avec eux et développent de nouvelles capacités de communication comme le centre d'une véritable relation et interaction, l'élaboration des programmes de satisfaction, de fidélisation, et de recrutement cela à travers la communication événementielle effectuée. Notamment, cette dernière a l'avantage d'exploiter le centre d'intérêt des publics, les approcher, les captiver et, ainsi de mieux les influencer, toute fois malgré ces résultats reste méconnue par les entreprises mais prendre en considération ces risques, en Algérie, ce moyen reste rarement utilisé à cause de son coût élevé mais ces dernières années, a connu une croissance considérable où les algériens en profitant des occasions d'être présentés dans ce genre d'évènements tels que les foires installées durant les vacances, ramadans..., les salons tels que le salon de livre à Alger, des automobiles..., les tournois, cérémonie de plantation d'arbres ...etc. Dans ce cas, « pour atteindre les objectifs fixés, le manager combine, selon un dosage délicat à réaliser quatre sortes d'outils : les variables du marketing mix. Ces ingrédients de base de l'action marketing sont autant d'armes nécessaires pour une lutte efficace sur un marché. Cette classification a été proposée dans les années 1960 par McCarthy, un auteur américain comme en anglais toutes ces variables commencent par la lettre P (Product, Price, Promotion, et Place), elles sont appelées les « 4P »<sup>4</sup>.

Dans cette optique, l'entreprise nationale privée de Sarl CEVITAL préalablement est présentée dans les événements et ayant les ressources nécessaires pour faire usage de cette forme de communication et pense à ses clients avant de penser à ses produits, dans cette optique, ce présent travail de recherche vise à répondre à la problématique suivante :

Nous nous intéressons alors à connaître le comportement des clients (consommateurs) envers les actions de la communication événementielle menées par l'entreprise CEVITAL. D'une part, un comportement lié à l'acte d'achat, et d'autre part, un comportement lié à l'image de l'entreprise.

Notre problématique est la suivante : « **Quel est l'impact de la communication événementielle sur le comportement des clients de l'entreprise CEVITAL ?** »

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

- Est-ce que les actions de la communication événementielle menées par l'entreprise CEVITAL ont pu développer, renforcer, et modifier son image auprès des consommateurs ?
- La communication événementielle contribue-t-elle à l'augmentation des volumes de l'achat des produits de l'entreprise CEVITAL par le consommateur ?

---

<sup>4</sup> Eric Verneette, « **l'essentiel du marketing** », 2<sup>ème</sup> édition d'organisation, France, 2001, p. 64

## 2. Les hypothèses :

Dans un essai de répondre aux questions de la problématique nous élaborons les **hypothèses** suivantes :

Aussi selon **Maurice Angers** l'hypothèse c'est : « un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et impliquant une vérification empirique ou/c'est une prédiction, elle doit être cohérente et elle doit être vérifiable. »<sup>5</sup>.

- Les actions de la communication événementielle développent, renforcent et modifient l'image de l'entreprise CEVITAL auprès des consommateurs.
- la communication événementielle contribue à l'augmentation des volumes de l'achat des produits de l'entreprise CEVITAL par le consommateur

## 3. Les concepts clés :

Il consiste de définir les concepts de notre thématique «**l'impact de la communication événementielle sur le comportement des clients** » ce que nous entend par un concept comme Le définit Mr Djenane dans notre cursus: « le concept est une représentation mentale ou intellectuelle d'un objet concret ou abstrait. C'est une représentation générale et abstrait car il regroupe plusieurs unités. »<sup>6</sup>

### Définition des concepts systématiques et les concepts opérationnels :

- **L'impact :**

#### Définition systématique :

Selon le **dictionnaire le petit Larousse** : «c'est l'influence de quelqu'un ou de quelque chose sur le déroulement de l'histoire, des événements. C'est l'effet produit par quelque chose ; l'influence qui en résulte. »

#### Définition opérationnelle :

L'impact C'est les effets des opérations événementielles proposés par l'entreprise cevital sur les comportements de ses clients (consommateurs), ou bien l'influence des clients (consommateurs) de l'entreprise cevital par ses événements médiatisés.

- **Action :**

#### Définition systématique :

---

<sup>5</sup> Maurice Angers, « **IPMSH : Initiation Pratique à la Méthodologie des Sciences Humaines** » 6<sup>ème</sup> éd, GCEC, Canada, 2014, p.26.

<sup>6</sup> Dictionnaire français **le petit Larousse**, France, 2007, p.213.



« Titre représentatif d'une part de capital d'une société de capitaux. Action qui donne lieu à un droit de vote à l'assemblée des actionnaires. »<sup>7</sup>

## **Définition opérationnelle :**

Ensembles des opérations mise en œuvre par l'entreprise cevital auprès de son public

- **La communication d'entreprise :**

### **Définition systématique :**

Selon la fédération nationale entreprise et performance, 1989 la communication d'entreprise : « c'est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement. »<sup>8</sup>

### **Définition opérationnelle :**

La communication d'entreprise c'est l'utilisation des moyens médias et hors médias ou numériques par l'entreprise cevital pour faire connaître ses produits et ses marques, faire aimer leurs clients (consommateurs) de leur produits ou marques, et faire agir ses clients (consommateurs) à acheter, pour notre cas c'est l'utilisation de l'entreprise cevital à l'évènementiel comme moyen de communication hors médias pour des objectifs particuliers.

- **L'image de l'entreprise :**

### **Définition systématique :**

« L'image est l'ensemble des représentations mentales, évocations, associations, attachées par un individu à un produit, une marque, ou une entreprise »<sup>9</sup>

« L'image globale traduit l'ensemble des perceptions et impressions qu'ont les individus à l'égard de l'entreprise ou de produit »<sup>10</sup>

« L'image positive ou négative repose sur une information partielle et partielle (toutefois estimée complète et objective par l'acheteur) et est susceptible d'influencer la décision d'achat »<sup>11</sup>

### **Définition opérationnelle :**

C'est une représentation, perception physique (concrète), et mentale (abstraite) qui peut être soit rationnelle (logique) ou affective (subjective) que le consommateur associé à l'entreprise CEVITAL ou l'un de ses produits ou sa marque.

---

<sup>7</sup> Rémi VAN DICK : « **dictionnaire de marketing des affaires** », Eyrolles, paris , 1991,p. 2 .

<sup>8</sup> Thierry Libeart, Marie-Hélène Westphalen, «**communicator, toute la communication d'entreprise** », 6<sup>ème</sup> éd, Dunod, Paris, 2012, p.13.

<sup>9</sup> G. Lewis, P. L. Desprez, « **la marque** », 4<sup>ème</sup> édition, vuibert, paris, 2013, p. 138.

<sup>10</sup> Philippe malaval, jean-marc décaudin, « **pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b** », 3<sup>ème</sup> édition, pearson, paris, 2012, p314.

<sup>11</sup> Ibidem.

- **Un évènement :**

**Définition systématique :**

Un évènement « c'est un fait sociologique, plus ou moins marquant, suivi par un groupe de personnes ; son déroulement provoque une émotion collective, proportionnelle à l'importance des conséquences perçues. Par extension, toute information jugée importante sur un plan social, politique, économique, culturel ou sportif prend le caractère d'évènement. »<sup>12</sup>

**Définition opérationnelle :**

un évènement c'est un fait lié à un moment donné, à une date spécifique, soit un évènement qui revient à chaque année, exemple, un fait historique, date d'anniversaire d'une personne ou d'une entreprise, des journées fériées...etc.

- **L'évènementiel :**

**Définition systématique :**

Selon Christian Marcon dans le livre blanc le terme évènementiel : « désigne tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'évènement ayant vocation à capter un public cible, le lieu de l'évènement peut être soit public soit privé. Selon l'objectif fixée par l'organisateur, et sa durée peut varier de quelques minutes à quelques jours, il peut prendre plusieurs formes : un salon, un congrès, un festival, une soirée, un cocktail etc., et comporte des missions de logistique, de gestion budgétaire et de planification des tâches... »<sup>13</sup>

Aussi, « la technique de l'évènementiel consiste à créer, organiser et médiatiser un évènement afin de véhiculer un message fort concernant la vie de l'entreprise. »<sup>14</sup>

**Définition opérationnelle :**

L'évènementiel c'est la réalisation d'un projet évènementiel par l'entreprise cevital qui comprend l'ensemble d'actions marketing et de communication recours à tel saison, date, et endroit pour véhicule des messages à un public bien déterminé.

- **La communication évènementielle :**

---

<sup>12</sup> Eric Vernet, **op. cit.**, p. 326.

<sup>13</sup> PDF : Christian Macaron, livre blanc : «**communication évènementielle 2.0**», élaboré par les étudiants de master 2 stratégie et management de la communication, éd : IAE de Poitiers, promotion 2015-2016. 2016.<https://www.facebook.com/intuitionsgourmandes/photos/la-communication-gourmande-macarons-personnalis%C3%A9s-r%C3%A9alis%C3%A9s-pour-une-inauguration/1443100889133317/>, Consulté le 21-04-2019 à 15 : 00H.

<sup>14</sup> Sophie Richard-Lanneryie, « **les clés du marketing** », 4<sup>ème</sup> éd, le génie des glaciers, France, 2011, p.156.

## **Définition systématique :**

La communication événementielle : « Elle est récente et reste un secteur aux contours mal définis. Elle regroupe des actions de relations publiques, de stimulation, de motivation qui donnent lieu à des manifestations regroupant souvent des publics internes mais aussi des publics externes ou mixtes. »<sup>15</sup>

Selon le **dictionnaire encyclopédique la communication événementielle**: « c'est l'utilisation de tous ces moyens de manière cohérente et concertée, tant en communication interne (dans l'entreprise) qu'externe (pour un public non membre de l'entreprise), en communication institutionnelle que commerciale, qui constitue, selon certains, la communication globale. »<sup>16</sup>

## **Définition opérationnelle :**

La communication événementielle : c'est l'ensemble des messages émis par l'entreprise cevitale ou bien sont médiatisés par une publicité, presse...etc, destinés à ses clients (consommateurs) en interne (les employés), et en externe (fournisseurs, distributeurs, grossistes, commerçants, vendeur...), à travers l'utilisation de divers types d'événements : promotion de ventes, lancement d'un nouveau produit, sponsoring, dégustation ou tables disques...etc. c'est une communication en directe, de bouche à oreille, et verbale, fait appel à des agences spécialisées (événementielle si existe), en développant avec ses clients (consommateurs) des relations de proximité.

- **Comportement :**

## **Définition systématique :**

Le comportement : « c'est une action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose »

Selon le dictionnaire encyclopédique des SIC : « c'est un ensemble des actes, des processus, des gestes, par lesquels l'auteur se donne à percevoir aux autres de l'espace dans lequel il se trouve. »<sup>17</sup>

## **Définition opérationnelle :**

Le comportement : c'est par rapport aux attentes des clients (consommateurs) envers les produits que propose cevitale, et ses objectifs à travers l'organisation des événements, cherche

---

<sup>15</sup> Lendrevie Brochand, « **le nouveau Publicitor, Publicité, Médias, Hors-médias , Internet** », 5<sup>ème</sup> éd, Dalloz, Paris, 2001, p.86.

<sup>16</sup> Bernard Lamizet, Ahmed Silem, « **dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication** », éd :Ellipses, paris, 1997, p.121.

<sup>17</sup> Bernard Lamizet, Ahmed Silem, **op. cit.** , p. 147.

à accomplir les attentes de ses clients (consommateurs) afin de modifier leurs comportements, attitudes, ou opinions, et images en vers les marques ou produits.

- **Clients (consommateurs) :**

**Définition systématique :**

« Un consommateur est un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offres en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »<sup>18</sup>

« Consommateur terme le plus fréquemment employé, mais faisant référence à un moment précis, celui de la consommation, c'est-à-dire de la destruction physique de l'objet (ou son utilisation). Le consommateur n'est pas nécessairement acheteur : les femmes achètent fréquemment les sous-vêtements de leurs mari, les petits-suisses de leurs enfants et la pâtée du chat. »

**Définition opérationnelle :**

Les consommateurs : se sont les publics qui consomment l'ensemble de produits proposés par l'entreprise cevital.

- **Comportement des clients (consommateurs) :**

**Définition systématique :**

« le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physique dans les quelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins, et désirs. »<sup>19</sup>

**Définitions opérationnelle :**

Le comportement du consommateur : C'est d'agir d'une manière favorable ou défavorable en vers les produits proposés par l'entreprise CEVITAL ou bien par rapport aux messages transmis à travers l'évènementiel vont permettre aux consommateurs d'acheter ou de rejeter le produit, d'être satisfait ou non de l'entreprise CEVITAL.

#### **4. Les études antérieures :**

Parmi les études qui ont été réalisées sur la communication événementielle on cite les suivantes :

---

<sup>18</sup> Paul Van-Vracem, Martine Janssens-Umflat, « **comportement du consommateur : facteurs d'influence externes** », édition : de Boeck université, Bruxelles, 1994, p. 13.

<sup>19</sup> Denis Darpy et Pierre Volle, « **comportement du consommateur, concepts et outils** », édition : dunod, paris, 2003, p. 20.

# Cadre méthodologique

---

## La première étude :

- A. Mémoire fin de cycle intitulé « essai d'analyse de la communication événementielle cas de l'entreprise PROFERT SPA », préparé par Benidiri Samir, et Kaddour Toufik pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option marketing industriel, encadré par m. bouda Nabil, promotion 2017/2018.<sup>20</sup>

L'objectif de cette étude est de déterminer l'impact que peut avoir l'évènementiel sur la communication globale de l'entreprise, ils ont porté cette recherche sur l'entreprise PROFERT producteur et distributeur d'intrants agricoles. Dont, la problématique de cette recherche était : « quel est le rôle de l'évènementiel dans la stratégie de communication de l'entreprise PROFERT et son impact sur la cible ?

Par conséquent, les hypothèses de cette recherche étaient :

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'évènementielle base sur la journée de lancement à un impact direct sur les ventes de l'entreprise PROFERT.

Ce mémoire s'est basé sur la méthode quantitative réalisé à l'aide d'un questionnaire comporte 13 questions réparties en trois axes : des questions dichotomiques, des questions à choix multiple, et des questions avec échelle d'attitudes.

L'échantillon de cette étude était 45 agriculteurs présents sur les différents groupes et pages des réseaux sociaux qui sont représentés dans différents secteur géographique à Bejaïa, à Laghouat, à Blida, à Biskra, à Ouargla, à Boumerdes, et à Tizi-Ouzou. Avec l'aide d'un échantillonnage de convenance.

Les résultats de cette enquête étaient :

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.

La satisfaction totale des agriculteurs ayant participé aux événements PROFERT, cela confirme la qualité et la pertinence des événements organisés par PROFERT

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'évènement

---

<sup>20</sup> Kaddour Toufik, Benidiri Samir, « **essai d'analyse de la communication événementielle** » cas de l'entreprise PROFERT SPA, mémoire fin de cycle, faculté des sciences commerciales, option : marketing industriel, université A. Mira, promotion : 2017/2018.

Les produits de PROFERT étaient majoritairement bien perçus par les différents agriculteurs ce qui représente un véritable avantage concurrentiel pour l'entreprise.

### La deuxième étude :

B. « le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, cas d'étude SARL IBRAHIM IFRI », ce mémoire est réalisé par Bedhouche Radia et Bouakeur Celia encadré par l'enseignante Ihdene Wahiba pour l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication, option communication et relations publiques à l'université Abderrahmane Mira de Bejaïa, promotion 2017/2018.<sup>21</sup>

L'objectif de cette recherche est d'étudier et comprendre le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise SARL IBRAHIM IFRI, la problématique de cette était « comment la communication événementielle contribue-t-elle à l'amélioration de l'image de marque IFRI ? »

Par conséquent, les hypothèses de cette étude étaient :

La communication événementielle de la SARL IBRAHIM IFRI joue un rôle important dans l'amélioration de son image, grâce aux événements qu'elle crée on à ceux auxquels elle participe.

L'exposition aux actions événementielle de SARL IBRAHIM IFRI influence positivement les comportements des cibles exposées.

Le sponsoring sportif à un effet favorable sur l'image de marque IFRI car il influence directement, et encourage son amélioration.

Ce mémoire est basé sur une approche méthodologique mixte, qui associée à la fois des éléments de la recherche qualitative que se repose sur un guide d'entretien semi directif, et de la recherche quantitative que se repose sur un questionnaire, à l'aide d'une méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance, l'enquête était déroulée durant une période de deux semaines du 25 avril au 10 mai 2018.

Les résultats de cette recherche étaient :

La communication événementielle de SARL IBRAHIM IFRI joue un rôle efficace dans l'amélioration de son image

Les moyens et les techniques de la communication événementielle jouent un rôle primordial dans le maintien de l'image d marque IFRI, les attitudes envers la marque se sont améliorées,

---

<sup>21</sup> Bedhouche Radia, Bouakeur Celia, « **le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise** » cas d'étude : SARL IBRAHIM IFRI, faculté : des sciences humaines et sociales, option : communication et relations publiques, université A. Mira, promotion : 2017/2018.

## Cadre méthodologique

---

la plupart des participants aux expositions d'IFRI ayant l'intention d'acheter ses produits se sont passés à l'acte et une grande partie en communique positivement la majorité déclare leur intention de rester fidèles à la marque IFRI.

Le sponsoring sportif a un impact sur l'image de marque IFRI, il lui permet de rendre sa marque et ses produits attractifs aux yeux de consommateur d'améliorer sa marque dans l'évènement, l'entreprise IFRI se trouve liée aux valeurs sportives ce qui lui permet généralement d'avoir une image.

### Troisième étude :

C. Mémoire fin de cycle intitulé : « l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise, étude de cas, Algérie Télécom », préparé par Boussekine Nacera, Karim Fahima pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option marketing, encadré par : Mlle. Guiddir, promotion 2014/2015.<sup>22</sup>

L'objectif de cette étude est de connaître les retombées de la communication événementielle d'Algérie télécom sur son image de marque et de déterminer le rôle de la communication événementielle sur l'amélioration de l'image de la marque Algérie télécom. Elles ont interrogé sur les effets des actions événementielles de l'entreprise sur les attitudes des produits exposés envers la marque.

Les questions de cette recherche :

Quelle est l'image reflétée par la marque Algérie télécom auprès de ses publics ?

Est-ce que les opérations événementielles réalisées par la marque Algérie télécom ont une incidence sur la communication aisances (notoriété et croyances) de ses cibles ?

Comment aperçoivent les cibles les pratiques événementielle d'Algérie télécom ?

Est-ce que l'évènementiel associé à Algérie télécom influence la dimension affective chez les publics exposés ?

Quelles sont les tendances conatives des cibles exposées vis-à-vis de l'Algérie télécom ?

Par conséquent, les hypothèses de cette recherche étaient :

Les publics d'Algérie télécom perçoivent en elle une entreprise moderne et distinguée ?

L'exposition à la communication événementielle d'AT induit une hausse de la notoriété chez les cibles de la marque

---

<sup>22</sup> Boussekine Nacera, Karim Fahima, « l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise », étude de cas : Algérie Télécom, faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, option : marketing, université A. mira de Bejaïa, promotion 2014/2015.

## Cadre méthodologique

---

Les publics exposés à la communication événementielle d'Algérie Télécom la perçoivent valorisante par la marque.

L'exposition à la communication événementielle influence positivement la composante affective des attitudes envers la marque at.

L'exposition aux actions événementielle d'AT influence positivement **les comportements des cibles exposées.**

Ce mémoire est basé sur une méthode mixte :

La première est une étude qualitative, illustrée dans le guide d'entretien semi-directif pourtant 20 questions adressés aux responsables de communication de l'entreprise et au responsables des relations publiques, la deuxième est une étude quantitative réalisée à l'aide d'un questionnaire composé de 27 questions distribué à 200 passants sur les lieux de centre-ville de Bejaïa à l'aide d'un échantillonnage aléatoire simple.

Les résultats de cette étude :

La première hypothèse est confirmée voir : Les résultats élevés obtenus concernant la connaissance du logo, du nom de la marque, le slogan, les produits de l'entreprise (constituants l'image de la marque) et la distinguent des autres, ils reflètent une forte notoriété et un très bon niveau de connaissance de la marque AT par le public

La deuxième hypothèse est confirmée voir : les résultats obtenus ont démontré que les actions événementielles de la marque contribuent à la construction de son image une forte partie des sondés associé AT taux évènements auxquels elle a pris part.

La troisième hypothèse est confirmée voir : les résultats suivants montrent que AT promeuve bien ses évènements, en crée des retombées médias et une audience indirecte. Même si ses évènements se caractérisent par des insuffisants quant aux critères importants tels que l'animation, l'organisation, décoration et aménagement, communication et interaction, la majorité des sondés associent AT à ses évènements se déclarent convaincus, et l'image de la marque s'est amélioré.

La quatrième hypothèse est confirmé voir : les attitudes envers la marque se sont améliorées, la plupart ayant l'intention d'acheter, se sont passé à l'acte, et une grande partie en communique positivement, toujours la majorité déclare leur intention de rester fidèles à la marque.

La cinquième hypothèse est confirmée voir : les résultats obtenus par la méthode de tri croisé montrent que : le niveau de connaissance de la marque, et que les jeunes adultes et les adultes (la tranche d'âge plus de 21 et moins de 40 ans) est la plus sensible aux actions événementielles. Par ailleurs, les hommes sont plus enclins à agir sous l'effet des actions événementielles que les femmes.



## **5. Les objectifs de notre étude :**

### **Nos objectifs de recherche c'est :**

1-de connaitre si l'entreprise CEVITAL accorde d'importance à la communication événementielle ;

2-de connaitre est ce que l'entreprise CEVITAL elle-même organise des événements ou elle participe seulement aux événements ;

3-savoir sur les techniques d'événements qu'organise l'entreprise CEVITAL : assemblée générale, lancement de produit, compétition sportive, spectacle, inauguration...afin d'influencer sur le comportement de ses clients (consommateurs) ;

4-connaître les ressources humaines et matérielles consacrées à un événement conçue par l'entreprise CEVITAL ;

5-avoir les retombées de la communication événementielle conçue par l'entreprise CEVITAL sur ses clients ;

6-découvrir le taux de réussite de la communication événementielle de l'entreprise CEVITAL à travers le comportement de ses clients ;

7-voir l'impact de la communication événementielle sur le comportement de ses clients ;

8-savoir le choix de l'entreprise CEVITAL par rapport au lieu et la date d'un événement ;

9-découvrir si l'entreprise CEVITAL à travers l'événementiel répond aux besoins, attentes, de leurs clients ;

10-connaître si le message véhiculer par l'entreprise CEVITAL à travers l'événementiel est efficace pour capter leurs clients ou intervenants.

11. Maitre l'accent sur l'effet de la communication événementielle sur la promotion de l'image de marque de l'entreprise cevital.

## Chapitre2 : La démarche méthodologique

### 1. Méthode de l'étude :

La méthode c'est « une stratégie d'investigation »<sup>23</sup>

Une recherche qualitative « demande à l'enquêteur de s'adopter au terrain, sa position n'est pas celle d'un expérimentateur extérieur face à des objets, mais bien un acteur dans un système social par le terrain, il entre dans la vie de personnes qui ne l'attendent pas mais qui acceptent de le recevoir, pour un temps limité, dans leur quotidien »<sup>24</sup>

Par conséquent, Nous adaptons une méthode d'enquête qui semble appropriée à notre thème de recherche ou la taille de l'échantillon, car la méthode est associée aux plusieurs techniques de collecte de données tel que l'observation, le questionnaire, l'entretien...etc.

A cet égard, nous avons opté pour la méthode qualitative illustrée par un guide d'entretien\*, qu'est reliée à notre thème de recherche l'impact de la communication événementielle sur le comportement de consommateur afin de recevoir des connaissances pertinentes et cohérentes, et des résultats en détaille, compréhensives, et une richesse de données d'une manière directe ou face à face.

### 2. L'approche théorique :

Nous avons opté sur une approche marketing car elle semble la plus adéquate pour notre thème de recherche ou on a focalisé sur les modèles de persuasion sur le comportement du consommateur ainsi que d'après nos lectures et durant la phase théorique , d'après nos consultation aux ouvrages marketing on a rencontré des chapitres sur la communication événementielle et les modèles de persuasion sur le comportement du consommateur.

On trouvera quelques successeurs de modèle AIDA :

Le modèle DAGMAR (Defning, Advertising Goals for Measured Advertising Results) a été élaboré par Russell H. Colley. « Son principal mérite est d'avoir clairement souligné que la mesure de l'efficacité de la publicité suppose que l'on ait fixé préalablement des objectifs de communication clairement établis à l'un des stades du processus d'action. »

Ce modèle s'inscrit dans les progrès de la théorie publicitaire qui est définie en 1961 par RUSSELL COLLEY dans son livre du même nom , publié par l'association nationale des annonceurs américains . Il y explique que pour obtenir des résultats précis, les objectifs de la publicité doivent être définis au regard de la hiérarchie des effets (non-connaissance,

---

<sup>23</sup> Sylvain Giroux et autres, « **méthodologie des sciences humaines** », 3<sup>ème</sup> édition Pearson, Canada, 2009, p. 68.

<sup>24</sup> Sophie Alami, Dominique Desjeux, Isabelle Gonabuaou-Moussaoui, « **les méthodes qualitatives** », 2<sup>ème</sup> édition, Presses Université de France, Paris, 2009, p. 78.

\* Voir l'annexe n°1.

connaissance compréhension, action...Etc.) Et pas uniquement considérés par rapport à l'augmentation des ventes souhaitée.

La définition des objectifs conditionne le niveau d'intervention de publicité et donc a fortiori les mesures des résultats recherchés et obtenus.

Le modèle Rogers a établi un modèle « qui vise à expliquer la diffusion d'un produit nouveau. Il intègre une phase supplémentaire avec la fidélisation. »

Le modèle Lavidge et Steiner son modèle comprend : « la notoriété, connaissance de la marque. Connaissance du produit. Attrait pour le produit et la marque. Conviction, intention d'achat. L'achat de produit. »<sup>25</sup>

### 3. l'outil de l'étude :

Nous avons mis en œuvre deux outils de recherche :

#### 3.1. L'observation :

C'est une observation exploratoire, la première étape dans la pré-enquête, elle nous a permis d'observer tout l'environnement interne de l'entreprise en détaille approfondissement en vue la compréhension et non la description, pour nous puisse vérifier les hypothèses de recherche d'une manière objective et qualifiable.

Selon **Luc Albarello** : « l'observation c'est l'action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre, les analyser. »<sup>26</sup>

Pour **Karl Weick** : « la sélection, la provocation, l'enregistrement et le codage de l'ensemble des comportements et des environnements qui s'appliquent aux organismes « in situ » et qui conviennent aux objectifs empiriques »<sup>27</sup>

#### 3.2. L'entretien :

Ce moyen nous a permis de se rapprochés de l'entreprise et pour sélectionner le nombre des enquêtés ou nous accordons avec eux une série de questions mené par le face à face afin d'assurer la crédibilité de leurs réponses et de collecter le maximum d'informations qui sont reliés à notre thématique et cohérente pour confirmé nos hypothèses.

Dans ce cas l'entretien est définit comme suit, « L'entretien réunit un ou plusieurs animateurs en présence d'un ou plusieurs sujets en vue de dérouler un protocole d'intégration plus ou moins structuré, autour d'une ou plusieurs questions de recherche. Ils sont conduits, tout en

---

<sup>25</sup> Lendrevie Brochand, **op. cit**, p. 643.

<sup>26</sup> Luc Albarello, « **apprendre à chercher** », 3<sup>ème</sup> édition de boeck, Belgique, 2007, p. 22.

<sup>27</sup> C. Selltiz, I. S. Wrightsman, S. W. Cook, « **les méthodes de recherche en sciences sociales** », trad, D. Bélanger, Canada, 1977, p248.

étant enregistrés, puis retranscrits partiellement ou en totalité. Ces objectifs déterminent la conception du guide et la sélection des participants »<sup>28</sup>

« Il s'agit de construire une trame souple de questions, qui traduit les questionnements de la problématique et les hypothèses en questions concrètes, formulée simplement, à poser à l'interlocuteur »<sup>29</sup>

Afin de mener notre étude, nous avons réalisé un guide d'entretien semi-directif destiné aux cadres de l'entreprise CEVITAL, afin d'expliquer approfondissement les questions posées et de nous a servit à récolter un maximum d'idée et d'enrichir nos connaissances et de mieux comprendre pour les analysées par la suite.

Selon **Ghiglione et Matalon** : « la méthode des entretiens semi-directifs convient pour effectuer des études d'approfondissement »<sup>30</sup>

« Les méthodes d'entretien semi-directives sont souvent utilisées à titre principal pour réaliser des études qualitatives portant sur les perceptions et les attitudes des individus. Dans ce type d'enquête, on ne cherche pas à mesurer mais à comprendre. »<sup>31</sup>

A cet effet, notre guide d'entretien comporte trois axes qui comptent vingt questions à savoir :

**Dans le premier axe** : représente les données personnelles sur le sujet.

**Dans le deuxième axe** : la communication événementielle et son effet sur l'image de l'entreprise CEVITAL.

**Dans le troisième axe** : l'impact des opérations événementielles sur le comportement des consommateurs.

#### 4. l'échantillon de l'étude :

Selon **Deplateau**, l'échantillon : « est une partie ou un sous ensemble de la population mère. » c'est la population mère ou population cible qui fournira les éléments de l'échantillon interrogé.<sup>32</sup>

**Taille de l'échantillon** : « c'est étroitement liée à la plus ou moins grande homogénéité de la population, elle dépend aussi de la précision de la mesure effectuée »<sup>33</sup>

**4.1. La technique d'échantillonnage** : nous avons une population mère réduite, a cause de ça nous avons pas recouru à aucune technique d'échantillonnage.

---

<sup>28</sup> Stéphane Ganassali, « **enquêtes et analyse de données avec Sphinx** », Pearson, France, p. 3.

<sup>29</sup> **Ibidem.**

\* Voir l'annexe n°1

<sup>30</sup> Hervé Fenneteau, « **enquête : entretien et questionnaire** », Dunod, Paris, 2002, p. 13.

<sup>31</sup> **Ibid.** p. 13.

<sup>32</sup> Madeleine Grawitz, « **méthodes des sciences sociales** », 11<sup>ème</sup> édition Dalloz, Paris, 2001, p. 213.

<sup>33</sup> **Ibid.** p. 213.

### **4.2. La population mère :**

Par conséquent, notre échantillon, il s'agit de désigner la population à interviewer, au sein de l'entreprise CEVITAL, nous avons fait parler toute la population mère qui est composée de six cadres dont deux femmes et cinq hommes dans différents domaines et niveau d'expérience...etc. également, notre échantillon est réduit car nous avons focalisé sur une seule direction au sein de l'organisme d'accueil qui est la direction commerciale, étant donné que le thème de notre recherche relève des activités de cette direction. L'ensemble des cadres possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs de l'étude, donc nous n'avons pas fait recours aux procédés de l'échantillonnage.

# Cadre Théorique

Chapitre I :

La Communication  
événementielle

# Chapitre I : la communication évènementielle

---

## Section 1 : des généralités sur la communication évènementielle

### 1. Historique :

Les évènements ont toujours existé et ponctué l'histoire des civilisations, nos livres d'histoire sont remplis de ce type de « communication » : couronnement des rois à Reims, fêtes à Versailles données par Louis XIV, expositions universelles de Paris, bicentenaire de la révolution en 1989. L'individu a besoin de ruptures dans son quotidien, de rencontres. La fête reste vitale pour le « mieux vivre ensemble », au sein d'une société qui devient de plus en plus virtuelle : fête du cinéma, fête des voisins...<sup>1</sup>

Il est difficile de dater précisément la naissance de l'évènementiel. « Dans l'Égypte antique, le sacre d'un nouveau pharaon était une véritable cérémonie. Cela doit être assimilée aux prémices de l'organisation d'évènements car chacun des éléments qui le composent est réuni : le lieu du sacre, le public (servants et disciples), le moment, le message transmis et son émetteur (intronisation et signe de pouvoir). Tout cela à l'aide de maîtres d'œuvre.

De grands événements viendront marquer le monde de l'évènementiel. À travers les expositions universelles tout d'abord, avec la première édition qui a vu s'édifier le Crystal Palace dans Hyde Park à Londres en 1851, par les événements sportifs ensuite, et les jeux olympiques instaurés par Pierre de Coubertin en 1892 (inspirés des jeux d'Athènes dans l'antiquité grecque), puis de la coupe du monde de football créée en 1928.

Ce ne sera qu'à partir des années 1970 et l'arrivée de grandes entreprises américaines que l'évènementiel sera considéré comme un outil de communication. »<sup>2</sup>

### 2. Les étapes d'évolution de la communication évènementielle :

On peut distinguer trois étapes dans la communication évènementielle.<sup>3</sup>

**2.1. Une première étape qui émerge à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle** avec des grandes expositions universelles. Si l'on exclut que les jeux du cirque dans l'antiquité romaine puissent être un des premiers exemples d'organisation d'évènement, on peut poser que la croisière noire (octobre 1924-juin 1925) puis la croisière jaune (avril 1963-février 1932) organisées par André Citroën furent parmi les premiers à être autant réfléchies dans une perspective de communication, de notoriété et d'image de marque.

**2.2. Une deuxième étape à partir des années 70-80** avec l'intégration d'une démarche publicitaire dans l'organisation, à laquelle se greffe une forte professionnalisation venant des nouveaux métiers du spectacle et de la production audiovisuelle.

**2.3. Une troisième étape qui émerge au début des années 2000** avec la croissance de l'internet permettant de nouvelles formes d'évènements à l'exemple des flash-mobs et surtout une préparation et médiatisation sous forme virale.

---

<sup>1</sup> Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, « **la communication** », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, p. 147.

<sup>2</sup> Anthony Babkine, Adrien Rosier, « **réussir l'organisation d'un évènement** », éd : d'organisation, 2001, p. 4.

<sup>3</sup>Thierry Libaert, Marie-Hélène Westphalen, **op. cit.**, p. 155.



### 3. Définitions de la communication événementielle :

« La communication événementielle consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits, et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public. Elle utilise plusieurs types d'événements tels que les manifestations sportives, sociales, médicales, culturelles... »<sup>4</sup>

Selon **Christophe Pascal**, « sur la planète communication, un événement est un rendez-vous porté par un commanditaire auprès d'un public ciblé, dans le but de faire passer un message, de présenter ou d'informer, de célébrer, de remercier ou de fidéliser c'est une rencontre. »<sup>5</sup>

**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 »<sup>6</sup>

**Deumeure** définit la communication événementielle comme : « le fait de créer et d'organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits »<sup>7</sup>

Selon **Verhaar**, la communication événementielle désigne « la création ou l'utilisation d'un événement par une entreprise pour contribuer à l'atteinte de ses objectifs, l'événement est pris ici dans le sens d'un fait circonscrit dans le temps et dans l'espace, organisé et planifié par un individu ou un groupe, axé sur un groupe cible défini, dans un but bien déterminé »<sup>8</sup>.

La communication événementielle « elle consiste à réunir un groupe de personnes pour les faire participer à un événement dans le but de créer une émotion ou un sentiment qui suscitera l'adhésion par l'enthousiasme et agira sur le comportement futur, elle peut s'adresser soit aux publics externes (consommateurs, prescripteurs, distributeurs, leaders d'opinion, etc.), soit avec publics internes (salariés, force de vente, etc.) »<sup>9</sup>

D'après ces définitions la communication événementielle c'est le fait d'organiser un événement concernant l'entreprise ou l'un de ses produits ou le fait que la marque d'une entreprise soit présentée dans un événement mise en scène par d'autre entreprise vise à atteindre un ensemble d'objectifs bien déterminés, auprès d'un public cible ou un public interne ou tout le public bien défini. L'entreprise réalise elle-même l'événement ou fait appel à des agences de communication spécialisées, la communication événementielle englobe plusieurs type d'événements comme les foires, les salons, les relations publiques, les relations presse, le mécénat et sponsoring, et les promotions de vente...etc.

---

<sup>4</sup> J. Lendrevie, J. Lévy, et autres, « **mercator** », 10<sup>ème</sup> édition, dunod, paris, 2012, p. 553.

<sup>5</sup> Christophe Pascal, « **la communication événementielle** », Dunod édition, Paris, 2017, p. 23.

<sup>6</sup> Villemus Philippe, « **le plan marketing à l'usage du manager** », éd : d'organisation, Paris, 2009, p. 133.

<sup>7</sup> Demeure Claude, « **marketing** », 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008, p. 322.

<sup>8</sup> Thierry Libaert, Karine Johannes, « **la communication corporate** », Dunod, Paris, 2010, p. 104.

<sup>9</sup> Pierre Mouandjo, B. Lewis, Patrice Mbianda, « **théorie et pratique de la communication** », éd : Harmattan, 2010, P. 232.

## 4. Les objectifs de la communication événementielle :

Selon **Mathias Lucien Rapeaud**, « une entreprise, organisation, ou institution fait appel à un événement dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, pour marquer les esprits et faire passer un message déterminé auprès d'une cible choisie »<sup>10</sup>

Comme toute action de communication, la communication événementielle peut poursuivre plusieurs objectifs :<sup>11</sup>

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

## 5. Les événements selon les publics visés :<sup>12</sup>

### 5.1. Publics internes :

Conventions d'entreprise, séminaire, les forums, lancement d'un produit, les concours de vente ...

### 5.2. Publics ciblés :

Assemblées générales, colloques, symposiums, stands, salons, expositions...

### 5.3. Grand public :

Évènements historiques, culturels, sponsoring, animations commerciales, journées promotionnelles, road-show...

### 5.4. Tous publics : anniversaires, inaugurations, portes ouvertes, remises de prix...

---

<sup>10</sup> Mathias Lucien Rapeaud, « **la communication événementielle de la stratégie à la pratique** », 2<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2016, p. 11.

<sup>11</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, **op. cit**, p.241.

<sup>12</sup> Thierry Libaert, Karine Johannes, **op. cit**, p. 106.

# Chapitre I : la communication évènementielle

## 6. Les domaines d'interventions :

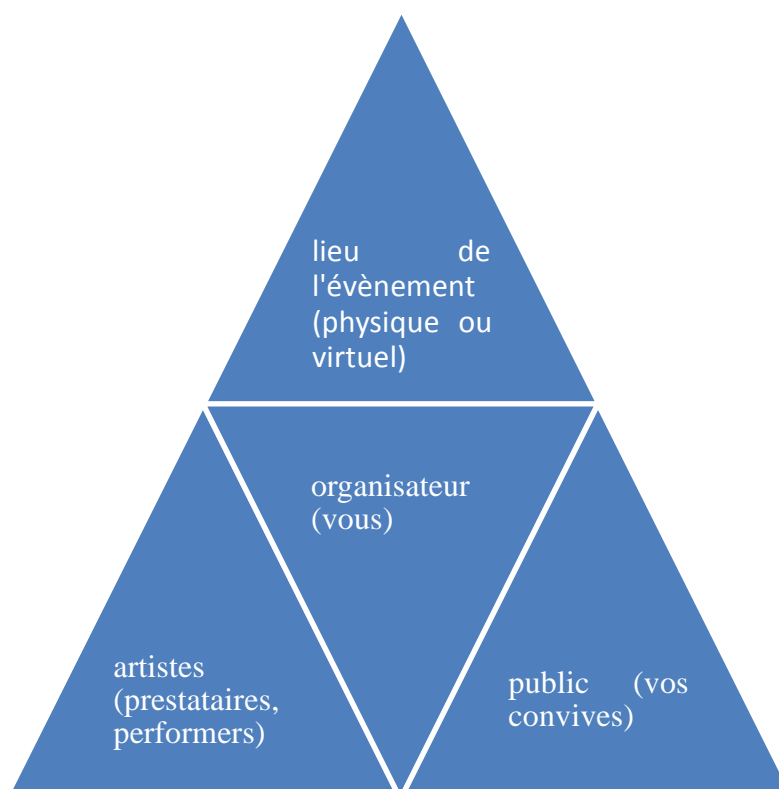
La communication évènementielle s'applique à trois domaines principaux:<sup>13</sup>

Domaines d'intervention	Objectifs de communication recherchés	Les exemples
<b>Commercial</b>	Accroître la notoriété d'une marque, ou d'un produit. Mobiliser un réseau de revendeurs.	Soirée spéciale pour le lancement d'un film. Convention pour le lancement d'un produit.
<b>Interne</b>	Renforcer l'adhésion et la cohésion du personnel.	Soirée pour la fusion de deux sociétés.
<b>Relations publiques</b>	Favoriser la médiatisation d'un annonceur ou la prise de conscience d'une cause.	Parcours des cœurs de la fédération française de cardiologie, téléthon.

**Source :** Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, « **la communication** », DUNOD, Paris, 2014, p. 232/233.

## 7. Les éléments essentiels d'un évènement :

Un évènement réussi exige trois éléments essentiels !<sup>14</sup>



**Source :** Anthony Babkine, Adrien Rosier, « **réussir l'organisation d'un évènement** », éd : d'organisation, 2001, p. 5.

**Le lieu :** où se déroule l'évènement, physique ou virtuel.

<sup>13</sup> Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, « **la communication** », DUNOD, Paris, 2014, p. 232/233.

<sup>14</sup> Anthony Babkine, Adrien Rosier, **op. cit.**, p. 5.

## Chapitre I : la communication événementielle

---

**Les artistes :** qui l'animent (ces derniers peuvent être des performers, des célébrités, des intervenants, des personnages publics...)

**Le public :** convié à l'évènement.

**L'organisateur :** est l'élément fédérateur du projet, il devra faire en sorte de réunir ces trois entités et de les combiner de son mieux pour créer un évènement remarquable

Ces éléments sont présentés dans le triangle ci-dessous qui schématise l'organisation d'un projet événementiel.

### 8. Les acteurs d'un évènement :<sup>15</sup>

Les principaux acteurs d'un évènement sont :

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

**Les agences événementielles :** bien souvent, si l'entreprise décide de créer un évènement 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'évènement, objectifs, cible, budget etc., elle est chargée de créer à partir de cela un évènement 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'évènement 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'évènement pour propager l'information auprès du public (date de la manifestation, lieu, type d'évènement) par le biais de la presse, la radio ou encore la télévision. Il est primordial de s'abonner à un ou plusieurs magazines spécialisés ou leurs news lettres.

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

**Les institutions :** ces acteurs un peu particuliers sont directement sollicités par l'entreprise ou par l'agence événementielle pour accorder les autorisations au déroulement de l'évènement. 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'évènement, le choix des prestataires compétents, flexibles et

---

<sup>15</sup> Stoquart Jacques, « le marketing événementiel », éd : d'organisation, Paris, 1991, p.20.

# Chapitre I : la communication événementielle

---

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 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 distribués sur le lieu de la manifestation.

## 9. Les cibles de l'événementiel :<sup>16</sup>

L'événement va toucher directement tous les invités. Il s'agit de personnes qui présentent pour l'entreprise un intérêt stratégique particulier :

- Les principaux clients (grands comptes) ;
- Les fournisseurs et les distributeurs
- Les actionnaires et les partenaires financiers ;
- Les élus, les pouvoirs publics ;
- Les meneurs d'opinion et les journalistes.

## 10. Les atouts de la communication événementielle :

La communication événementielle possède des atouts qui lui sont propres !<sup>17</sup>

- ✓ l'adhésion des personnes ciblées aux événements ;
- ✓ L'attitude positive de la personne ciblée/du spectateur qui participe directement ou indirectement à l'événement ;
- ✓ Le relais des médias dans la présentation et le suivi des événements ;
- ✓ Le renforcement des autres moyens de communication ;
- ✓ Les avantages fiscaux : les dépenses faites au profit de fondations reconnues d'utilité publique sont déductibles fiscalement dans la limite fixée par la loi de finance.

## 11. Le rôle de la communication événementielle :

« c'est d'accroître auprès des cibles visées, l'impact d'un événement dont le déroulement a été prévu et organisé à l'avance. L'originalité de cette technique est d'associer une ou plusieurs marques ou entreprises au déroulement de cette manifestation. »<sup>18</sup>

## 12. Les caractéristiques d'un événement :

Quelques caractéristiques générales d'un événement !<sup>19</sup>

1. L'événement se produit à un (ou plusieurs) endroit(s) : lieux de la mise en scène de l'événement, dans telle ville, telle institution,...

---

<sup>16</sup> L. Demont, A. Kempf, M. Rapidel, C. Scibetta, « **communication des entreprises, stratégies et pratiques** », Armand Colin, France, 2005, p. 201.

<sup>17</sup> **Ibid.**, p. 241/242.

<sup>18</sup> Eric Vernet, **op. cit.**, p. 326.

<sup>19</sup> Peter Stokinger, « **réaliser un projet en communication événementielle, le plan de communication événementielle** », <https://hal.archives-ouvertes.fr/Cel-01460606/document> consulté le 20/03/2019, à 10 :30.

## Chapitre I : la communication événementielle

---

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

### 13. Les niveaux ou les aspects de la communication événementielle :

On considère la communication événementielle sous trois aspects fondamentaux<sup>20</sup>:

- 1) l'information rationnelle
- 2) la communication relationnelle
- 3) la communication émotionnelle et symbolique.

Si l'on accepte le postulat selon lequel la communication n'est jamais aussi efficace que quand elle réunit ces trois aspects, on peut alors admettre que la gestion d'évènements constitue le levier le plus efficace à cet égard.

Donc, si l'on organise des réunions du personnel où se trouvent rassemblés des éléments d'information (discours du management avec la réalisations et prescriptives, présentation des grands projets,...) des aspects relationnels (présentation des nouveaux engagés, création d'équipes,...) et des aspects émotionnels (célébrations, portraits, souvenirs communs,...) on peut réussir une action de communication efficace et mémorable.

### 14. Les spécificités de la communication événementielle :

Pour qu'une entreprise réalise un évènement spécifique et pertinent doit suivre certains points importants :<sup>21</sup>

- ✓ Pas le droit à l'erreur :  
La communication événementielle doit atteindre ses objectifs du premier coup car une manifestation ne ce fait qu'une fois.
- ✓ Soulever l'enthousiasme :  
La communication événementielle doit créer au minimum l'adhésion, au mieux l'enthousiasme. C'est une communication émotionnelle.
- ✓ Du « show biz » avec des amateurs :  
La communication événementielle s'apparente aux méthodes et aux techniques du « show biz » et des mass-médias comme la télévision mais elle se fait avec de nombreux acteurs qui ne sont pas des professionnels.

---

<sup>20</sup> Eric Cobut, Christine Donjean, **op. cit.**, p. 201.

<sup>21</sup> Lendrevie Brochand, **op. cit.**, p. 88.

## Chapitre I : la communication évènementielle

---

- ✓ Information et confidentialité :  
La communication évènementielle doit savoir motiver les vendeurs, les personnels, les partenaires de l'entreprise en leur annonçant les décisions stratégiquement majeurs tout en ne divulguant pas des secrets importants pour la concurrence.
- ✓ Des couts élevés :  
La communication évènementielle nécessite beaucoup de préparation, des investissements importants pour la mise en scène, les évènements se font souvent avec des publics importants et dans des sites exotiques. Elle doit étonner des publics habitués aux productions très professionnelles très onéreuses de la télévision et du show-business.

### 15. Les types de la communication évènementielle :

Selon Michel (2003), « l'évènementiel recouvre trop d'opérations très différentes pour que l'on puisse le qualifier avec plus de précision que de communication vivante, foires, expositions, salons, symposiums, évènements sportifs ou culturels (parrainage), opérations portes ouvertes n'ont en effet guère en commun que le recours à des rassemblements d'individus autour des circonstances bien définies »<sup>22</sup>

La communication évènementielle est une technique qui est utilisée dans des contextes de communication les plus divers :<sup>23</sup>

#### ❖ Communication institutionnelle :

- **Le salon:** c'est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits.
- **La Foire :** c'est une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public.

#### **Objectifs des foires ou salons sont :**

De faire connaître les produits ou les services offerts par le produit, la marque ou l'entreprise ; faire découvrir les nouveautés ; faire essayer les produits ; lier des contacts directs et constituer un fichier ; susciter un intérêt ; inciter à l'achat, à la commande ou au référencement.

L'entreprise doit faire savoir qu'elle expose, mettre en valeur son offre, répondre aux demandes des visiteurs et surtout garder le contact...et comparer les résultats par rapport aux objectifs.

- **Road-show :** ou la tournée promotionnelle, il s'agit d'un évènement 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.
- **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.
- **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.

---

<sup>22</sup> Pierre Mouandjo, B. lewis, Patrice Mbianda, «**théorie et pratique de la communication**», éd : Harmattan, 2010, 232.

<sup>23</sup> Mathias-Lucien Rapeaud, **op. cit.**, p. 28.

## Chapitre I : la communication évènementielle

---

- **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.
- ❖ **Communication interne** :
  - **Séminaire /journée d'étude** : 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 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 Salariées, les forces de ventes, les managers) grâce à un évènement qui marque le coup d'envoi de nouveaux objectifs, d'un élément fort de l'entreprise, en leur faisant vivre une expérience collective.
  - **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 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.
  - **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.
- ❖ **Communication commerciale** :
  - **Incentive** : c'est la communication par le voyage, incentive un terme anglais signifiant « motivation ». Il en existe deux types :
    1. **Le voyage de motivation** : qui a pour objectif d'associer une équipe autour d'objectif précis, ou autour d'un projet d'entreprise, afin d'encourager la réussite d'une équipe ou de toute l'entreprise.
    2. **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.
  - **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.
  - **L'opération de sponsoring** : c'est une technique de communication par laquelle une entreprise ou une marque apporte son soutien à une personne ou à une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet (soutien d'un sportif, d'une équipe, d'un club, d'une manifestation sportive, culturelle, humanitaire ou sociale...) en contrepartie d'une prestation publicitaire clairement définie dont les modalités sont souvent détaillées dans un contrat.



## Chapitre I : la communication événementielle

---

La valeur de la participation est fonction de l'importance de la contrepartie publicitaire. L'entreprise recherche des retombées commerciales à court terme.

- **L'opération de mécénat** : c'est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle.  
La contribution de l'entreprise doit être considérée comme un don : elle doit paraître désintéressée et toute référence à l'entreprise doit être discrète. L'entreprise ne peut espérer qu'une valorisation sociale et des effets en termes d'image à moyen et long terme. Elle peut espérer se forger une image d'entreprise bienfaitrice, enrichir ou améliorer son image actuelle grâce à ses actions dans tel ou tel domaine.
- **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.
- **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.
- **Les opérations de Streets 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. A 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.
- **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.

### ❖ La communication de recrutement :

- **Journée écoles** : ou des relations avec les écoles, au Japon, les entreprises vont chercher les étudiants dans leurs écoles avant qu'il n'ait obtenu leurs diplômes. Le mouvement s'est accéléré en France depuis quelques années et les entreprises de toutes dimensions essaient de s'introduire sur les campus. Elles ont compris que les écoles étaient de véritables réservoirs de partenaires, de clients et de salariés potentiels. Les étudiants d'aujourd'hui, et notamment ceux des grandes écoles, sont les cadres de demain, les futurs patrons, hommes de pouvoir, leaders d'opinion et les futurs prescripteurs ou acheteurs. Pour les pénétrer, l'entreprise dispose d'une panoplie de moyens : traditionnels (enseignement, forum, amphi-retape, stage), ou plus modernes (recherche-développement, journée portes ouvertes, réseaux sociaux, virtual games, club, opération de parrainage).

## 16. Les outils de la communication événementielle :

La communication événementielle exécute deux outils de base sont ?<sup>24</sup>

### 1) La check-list :

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

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

### 2) Le rétro-planning :

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

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

## 17. Les avantages et les inconvénients de la communication événementielle :

Comme toute autre technique de communication, l'évènementiel possède ses avantages et inconvénients :<sup>25</sup>

### 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.

---

<sup>24</sup> Thierry Libaert, Marie-Hélène Westphalen, « **communicator toutes la communication d'entreprise** », 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, p. 157.

<sup>25</sup> Mémoire de fin d'études, Douarre Sophie, « **l'évènementiel au service de la communication** », <https://www.google.com/search?q=DOUARRE+SOPHIE+L2VENEMENTIELLE+AU+SERVICE+DE+COMMUNICATION&oq=DOUARRE+SOPHIE+L2VENEMENTIELLE+AU+SERVICE+DE+COMMUNICATION&aqs=chrome..69i57.29464j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Consulté LE 21/03/2019 à 12 :00h

## Chapitre I : la communication événementielle

---

- Création d'un contact humain : les différents acteurs, qui sont en contact régulier avec l'entreprise, et les événements qu'elle organise permettent de créer et de maintenir des relations favorables avec l'entreprise.

### **B. Les inconvénients :**

Les inconvénients de la communication événementielle se résument comme suit :

- 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 est rarement reconduit. Il est donc difficile de l'améliorer ou de mesurer son évolution.
- Outil couteux : 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.

# Chapitre I : la communication événementielle

## Section 2 : les étapes de planification d'un projet événementiel :

### 1. Le brief de l'évènement :

C'est un résumé structuré du projet, son objectif est de fournir les informations générales qui permettent aux parties prenantes de prendre la décision de réaliser ou non un événement, c'est en générale, un document assez bref (de quelques 2 à 4 pages), ce document s'appelle aussi « note de cadrage » ou encore « synopsis ».<sup>26</sup>

Il consiste pour une entreprise à répondre aux questions fondamentales sur lesquelles met en scène son événement :

Question	Commentaire
Qui ?	Qui est le donneur d'ordre ? Quelle est la cible ?
Quoi ?	Quel est l'évènement ? Nom + description
Où ?	Où se déroule l'évènement ? Ville, lieu, adresse.
Quand ?	Date de l'évènement Horaire (début et fin de manifestation)
Comment ?	Forme de l'évènement Conditions de participation (ouvert fermé) type d'évènement Moyens
Combien ?	Éléments quantitatifs : nombre de participants attendus, prix d'entrée, nombre de places à prévoir.
Pourquoi ?	Le but de l'évènement Buts pour les convives : remercier, valoriser, offrir, faire connaître.

Source : Philippe Bellissent, « communication événementielle », p. 127.  
[https://www.Bellissent.com/communication événementielle.IPAG](https://www.Bellissent.com/communication%20%C3%A9v%C3%A9nementielle.IPAG) PPTX. Consulté le 25/03/2019, à 13 :00h.

<sup>26</sup> Peter Stockinger, « réaliser un projet en communication événementielle », <https://hal-archives-ouvertes.fr/Cel-01460606/document>, consulté le 20-03-2019, à 10 :30h.

## 2. Le débriefing et la capitalisation :

Deux points importants :

1. Vérification si l'évènement :
  - s'est déroulé selon le plan de communication (concept, cahier de charges) ;
  - a atteint les objectifs de la communication ;
  - a généré des réactions de non-intérêt, voir négatives du coté du public
2. investissements avenir :
  - quoi en tirer pour la suite ?
  - pour l'organisation ?
  - pour soi-même.

## 3. La création et la gestion d'un évènement :

Il s'agit de connaître la manière avec laquelle un évènement est créé au sein d'une organisation et ensuite de voir comment doit être géré pour obtenir des résultats efficaces.<sup>27</sup>

### 3.1. Etude d'opportunité :

Ainsi, Philippe Kotler et Bernard Dubois pensent que le point de départ de toute communication prend la forme d'un audit de toutes les interactions reliant l'entreprise à son marché actuel et potentiel.

C'est la réalisation d'un audit de communication, il sert à analyser et évaluer la situation de l'organisation, ainsi que, l'efficacité des efforts de sa communication. Il consiste à dégager les points forts et les points faibles de la communication interne et externe de cette dernière.

Objectifs de l'évènement :

« L'objectif de la communication décrit l'influence à développer dans l'esprit des cibles », (B

Dans chaque action de communication, la fixation des objectifs est l'étape préliminaire que l'entreprise vise à atteindre.

### 3.2. Risques liés à l'évènement :

### 3.3. Définition du thème et du message de l'évènement :

Le message doit être bien conçu et être aussi bien cohérent, unique, que possible pour en faciliter sa compréhension par la cible. C'est le message véhiculé durant tout l'évènement.

Comment le dire sur le plan symbolique ?

Qui doit le dire ?

Il faut un message convaincant, persuasif, dit d'une manière symbolique et par un émetteur crédible, qu'il soit bien perçu du public.

### 3.4. Description des cibles :

Il s'agit à l'entreprise de bien déterminer et préciser sa cible. Et le choix de la cible se réfère au message ou le thème de l'évènement. D'une manière plus précisément, c'est la cible

---

<sup>27</sup> Pierre Mouandjo, B. Lewis, Patrice Mbianda, **op. cit.**, p. 233.

# Chapitre I : la communication événementielle

---

souhaitée visée à toucher par l'entreprise et a travers le message qu'attire son attention et qui permet d'atteindre ses objectifs. Il s'agit à l'entreprise de bien déterminer et préciser sa cible. Et le choix de la cible se

## **3- étapes à suivre pour planifier un événement :**

### **3.1- choisir le type d'événement selon le public-cible :**

Avant de commencer à planifier un tel type d'événement, il faut tenir compte des éléments suivants :

- L'objectif souhaité ;
- Le message à communiquer ;
- Le public visé.

Il faut ensuite décider si on désire organiser un événement public officiel ou faire une promotion locale.

- Événement public officiel : il s'agit d'un événement qui implique une participation des médias officiels.
- Promotion locale : il s'agit d'une annonce ou d'un rassemblement communautaire n'impliquant pas les médias et les élus de la collectivité.

### **3.2- choisir la date, l'heure et le lieu de l'événement :**

Le choix de la date, de l'heure et du lieu de l'événement dépend de la disponibilité des invités et du nombre de ceux-ci.

#### **3.2.1- la date et l'heure de l'événement :**

Il s'agit un choix d'une date spécifique et prendre en considération la disponibilité de public cible. En dors des journées fériés, de vacances... car cela donnera de meilleures chances d'obtenir une réponse favorable.

L'heure est un facteur important, particulièrement lorsque les médias sont invités. Il faut tenir compte de leurs heures de tombée.

#### **3.2.2- le lieu de l'événement :**

Afin de choisir adéquatement le lieu de l'événement, il faut tout d'abord penser au public cible et à la couverture médiatique, il s'agit de la zone géographique rurale ou urbaine, doit être accessible et à la portée de tout les participants.

**3.3. la gestion administrative d'un événement** concerne toutes les actions à entreprendre en vue de l'obtention de toutes les autorisations et contacts nécessaires à l'organisation harmonieuse de l'événement ainsi qu'à son suivi.

### **3.4- budgétisation et logistique :**

Un événement nécessitant des dépenses importantes, toute entreprise a deux moyens de financement possibles :

- L'autofinancement, provenant des ressources financières nées des profits ;

# Chapitre I : la communication événementielle

---

- Emprunts auprès des établissements bancaires, à d'autres tiers (financement externe) ou des actionnaires (augmentation du capital).

Kotler et Dubois préconisent de définir les objectifs de la communication, d'identifier les moyens permettant de les atteindre et d'évaluer les coûts de ces moyens.

C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.

### **3.5- choix de la Task force :**

L'entreprise doit en prévision d'un événement d'une grande importance se préoccuper d'informer son personnel en lui exposant ses objectifs. En retour, celui-ci pourra prendre part à des réunions de réflexion organisées avec la force de vente pour trouver des idées de promotion.

### **3.6- préparation d'un canevas type :**

Le canevas type est un document stratégique qui récapitule toutes les actions et la chronologie nécessaires à l'organisation d'un événement. C'est un tableau de bord de référence pour l'entreprise qui organise un événement.

### **3.7- choix des invités :**

Les personnalités invitées peuvent rehausser l'image de l'événement. On doit inviter les personnalités et les choisir selon le public que l'on veut attirer.

### **3.8- avis aux médias et publicité:**

« L'événement est créé et organisé pour attirer les médias en vue de sa couverture, on ne peut faire un événement sans publicité. Il faut donc prévoir dans le budget des lignes réservées aux achats d'espaces publicitaires auprès des médias. La publicité doit venir en soutien à toutes les actions de relations publiques et de lobbying de l'événement ». (De Meulemeester, 1991).

Pour informer les médias de la tenue d'un événement, il faut leur faire parvenir un avis au moins trois jours avant l'événement. Avec la précision de la date, l'heure, l'endroit et le but de l'événement ainsi que les principaux invités de marque qui seront présents.

### **3.9- rédiger et distribuer un communiqué de presse :**

L'entreprise doit préparer, et rédiger son propre communiqué de presse et le distribuer directement aux médias locaux. Elle prend en considération le public auquel elle s'adresse.

### **3.10- élaborer le scénario de l'événement :**

Le scénario comprend le nom et le titre de chacun des invités ainsi que l'ordre dans lequel ces derniers prendront la parole ou agiront. Se présente sous forme d'un tableau. Son rôle est de détailler chaque moment et de coordonner les différents composants et interventions.

### **3.11- élaborer des points d'allocation :**

Les organisateurs doivent fournir des points d'allocation pour les invités de marque qui prennent la parole. Pour aider les invités de marque à avoir des points de repères pendant qu'ils prononcent leur discours.

### **3.12- préparer une revue de presse et rédiger un compte rendu de l'événement :**

## Chapitre I : la communication événementielle

---

C'est de faire un récapitulatif, de consigner le résumé des discussions prise. Il faut rédiger un compte rendu détaillé de l'évènement et y inclure, s'il y a lieu une revue de presse.

### 3.13- évaluation et suivi de l'évènement :

**Kotler et Dubois** suggèrent qu'après avoir mis en place l'évènement, il faut mesurer les résultats. La cible sera interrogée pour savoir si elle a bien été exposée au message, si elle s'en souvient, si elle l'a modifié son attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits. On examinera les résultats obtenus en termes de ventes et de consommation.

Après l'évènement l'entreprise doit évaluer et mesurer les résultats obtenus et les changements qui ont été observé.

Selon **M. H. Westphalen**, la mesure se fait selon deux approches <sup>28</sup> :

#### L'approche quantitative :

Il existe des indicateurs du succès de l'opération sur place, et d'autre après la réalisation :

**L'audience** est un bon indicateur de la réussite de l'évènement :

**L'audience directe de l'évènement** : le nombre des personnes présentés au moment du déroulement de l'évènement, ainsi que leurs caractéristiques.

**L'audience indirecte de l'évènement** : les échos suscités dans les médias.

**Les retombées presses** : sur le parrainage lui-même peuvent donner une idée sur son impact. Certains utilisent pour ce faire la technique d'équivalence achat d'espace, qui consiste à valoriser en terme d'achat d'espace publicitaire les retombées presse d'une action de parrainage.

**En termes de fréquentation sur le web** : lorsqu'un site web est associé à un évènement, la fréquentation du site mesurée par le nombre de clics, la durée de visite, le nombre de pages vues permet une estimation des retombées. Un questionnaire qualitatif peut être mis en ligne sur le site pour obtenir une vision plus qualitative de l'impact.

En fin, l'évolution de la courbe des ventes après l'évènement :

#### Une estimation qualitative :

Les études de contenu sont plus chères, mais plus intéressantes, l'entreprise doit chercher :

Quelle est la lisibilité de l'évènement ?

Comment est-elle perçue ?

De quelle nature sont les retombées médias : positive, négative, neutre ?

Quelle sont les modifications en terme d'image et de notoriété ?

---

<sup>28</sup> M. H. Westphalen, « **la communication externe des entreprises** », 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2011, p.92.



# Chapitre I : la communication événementielle

---

Sondage, étude qualitative, interview etc. permettront de répondre à ces questions qui préoccupent l'entreprise de manière globale, et/ou plus spécifiquement, suivant les différentes cibles, internes ou externes.

## **5.Évaluation et mesure de l'efficacité de l'évènementielle :**

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.

On peut faire un audit de l'impact de l'évènement sur la mémorisation, la reconnaissance, les attitudes et les comportements face à la marque. Concernant l'étude de l'audience, on peut<sup>29</sup>

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

## **L'impact peut être mesuré par :**<sup>30</sup>

- Le taux de retour concernant les invitations ;
- L'importance des retombées médiatiques ;
- Le degré de satisfaction des participants.

---

<sup>29</sup> Philippe malaval, jean-marc décaudin, pentacom communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 3<sup>ème</sup> édition, pearson, paris, 2012, p.262.

<sup>30</sup> Sophie richard-lannerie, les clés du marketing, 4<sup>ème</sup> édition, le génie des glaciers, paris, 2011, p. 157.

Chapitre II :  
Le Comportement  
des Clients  
(Consommateur)

## Chapitre II : le comportement des clients (consommateurs)

### Section 01 : généralités sur le comportement des clients (consommateurs) :

#### 1. L'évolution de comportement des clients (consommateurs) :

« L'étude des comportements de consommation est une science humaines et sociales, comme l'économie, la psychologie, la sociologie ou, plus récemment, l'anthropologie. Cette jeune discipline se propose donc de comprendre les comportements de consommation en adoptant une perspective pluridisciplinaire.

La psychologie a fortement marqué l'orientation des recherches à partir du milieu des années 70 et dans les années 80 (courant de la psychologie cognitive), en marginalisant quelque peu la psychologie sociale, la sociologie, et l'économie. Depuis le début des années 90, l'anthropologie fait une entrée force dans la discipline, qu'elle soit de nature qualitative ou de nature quantitative, ces démarches rigoureuses permettent de mieux comprendre les consommateurs, de façon orienter les décisions des entreprises et des pouvoirs publics. <sup>1</sup>

« Dans ce domaine de nombreuses approches qui ont donné naissance à plusieurs écoles, elles se succèdent à la manière des modes. Ainsi les années 50 et 60 ont vu se développer les études des motivations, puis la faveur est passée aux recherches sur les variables décrivant les attitudes des consommateurs et leurs personnalités. Dans les années 70, on a vu émerger de grandes théories intégrées sur le comportement des consommateurs, ainsi que, les approches qui se centraient sur le processus de traitement de l'information. Dans les années 80, on a assisté au développement des études sur les émotions, et les styles de vie. Les années 90, ont enfin vu l'accent mis sur les facteurs situationnels et les approches qualitatives voir postmodernes. Ces différentes approches sont complémentaires puisque chacune apporte un éclair particulier. Il faut donc recourir à plusieurs d'entre elles pour essayer d'expliquer voir et prévoir le comportement du consommateur. <sup>2</sup>

#### 2. Les tendances de consommation aujourd'hui :

Depuis les années quatre-vingt-dix, la consommation était relativement lisible. Rieunier et Volle avaient d'ailleurs identifié dix tendances lourdes qui orientaient les comportements

- **L'accomplissement** : on consomme pour « être » et non plus pour « avoir » ; on veut faire quelque chose de sa vie.
- **La recherche de personnalisation** ;
- **Le lien social** : l'acte d'achat doit permettre de renouer le contact et faciliter l'intégration ; on veut éviter l'anonymat et l'isolement ;
- **La recherche d'émotions ; L'importance de la nostalgie** : à titre personnel (régression vers le temps de son enfance) ou plus générale (retour aux valeurs du début du siècle avec les produits qui font référence au terroir) ;
- **La rassurance** : toutes les crises alimentaires des années quatre vingt dix ont créé un climat anxigène qui met au premier plan le principe de précaution ;
- **La simplicité** ;

<sup>1</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, « **comportement du consommateur, concepts et outils** », 2<sup>ème</sup> édition, dunod, paris, 2007, p. 30/31.

<sup>2</sup> Denis Lindon, Lévy Jacques Lendrevie, « **mercator** », 8<sup>ème</sup> édition, dalloz, paris, 2006, p. 226.

## Chapitre II : le comportement des clients (consommateurs)

---

- **L'abandon de la propriété** : posséder les choses compte moins qu'en jouir et amène à se tourner de plus en plus vers des formules de location ;
- **La disparition des frontières** : il n'y a plus d'incompatibilité entre les styles ; on peut mettre ensemble des choses paradoxales sans choquer ;
- **La vertu** : le consommateur prend conscience que ses actes engendrent des effets néfastes ; il devient sensible au respect de l'environnement et de la dignité humaine.

### 3. Définitions de comportement du consommateur :

#### 3.1. Définition du consommateur :

« Le consommateur est le point de départ et le point d'arrivée », le consommateur est le point de départ veut dire qu'une entreprise est appelée à identifier les besoins, les goûts, les attitudes, et les habitudes des consommateurs pour concevoir un produit. Le consommateur est le point d'arrivée signifie que l'entreprise doit rendre le produit disponible au consommateur, communiquer avec lui, le convaincre d'acheter le produit et le satisfaire »

Aussi, « une personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits(ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur ».<sup>3</sup>

C'est un individu qui consomme des biens ou des services d'une entreprise afin d'accomplir ses besoins.

#### 3.2. Les types de consommateur :

Il existe différents types du consommateur :

3.2.1. Le consommateur potentiel : « c'est une personne qui avait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant se bien »<sup>4</sup>

C'est un individu qui rend à travers sa consommation un produit ou un service efficace, sans être provoqué par le message publicitaire d'une entreprise.

3.2.2. L'ancien consommateur :

« c'est une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque après avoir l'acheté ou utilisé ».<sup>5</sup>

C'est par rapport aux personnes qui ont habitué à consommer tel produit ou tel service, après ils ont changé par un autre nouveau produit.

3.2.3. Les non-consommateurs absolus :

« Personnes qui n'achètent pas le produit (mais qui pourraient le faire éventuellement) mais qui ne le consomme jamais ».<sup>6</sup>

Se sont les personnes passives qui ont une consommation faible impliquée envers un tel produit, ou une marque. Leurs rôles dans l'environnement c'est juste de consommer sans exception.

3.2.4. Les non-consommateurs relatifs :

---

<sup>3</sup> Denis Pettigrew, SaidZouiten, William Menvielle, « **corrigé des exercices pratiques et des études de cas, le consommateur acteur clé en marketing** », édition : SMG, France, 2002, p. 2.

<sup>4</sup> Van Vracem Paul et Jansses-Umflat Martin, **op. cit**, p. 14.

<sup>5</sup> **Ibid.** p. 16.

<sup>6</sup> Sophie Richard-Lanneyrie, **op. cit**, p. 266.

## Chapitre II : le comportement des clients (consommateurs)

« Personnes qui n'ont pas encore acheté le produit d'une entreprise mais qui sont susceptibles de l'acheter et de le consommer sous certaines conditions. »<sup>7</sup>

Se sont des personnes qui ne sont pas convaincues ou persuadées par les actions de communication d'une entreprise, afin de décider à acheter le produit.

### 4. Définition de comportement de consommateur :

Le comportement du consommateur définit comme suit : « Ensemble des actes liés à la consommation »<sup>8</sup>

Aussi, « C'est l'ensemble des réactions qui proviennent des individus qui sont relié à l'achat et utilisation des biens et services, et aussi la prise de décisions qui détermine ces réactions »<sup>9</sup>

C'est l'ensemble des comportements et actes qui entourent l'achat et ces comportements se basent sur le degré de satisfaction après l'achat d'un produit, et chaque comportement est un résultat d'une décision.

### Les courants de comportement du consommateur :

La plupart des théories développées en comportement du consommateur ont logiquement un lien avec la psychologie. Il est possible de distinguer plusieurs courants :

Courant	Définition
<b>Béhaviorisme</b>	Le comportement de l'individu s'explique par un modèle stimulu-réponse : le consommateur réagit (réponse) aux actions marketing de l'entreprise (stimulus).
<b>Cognitivisme</b>	Le comportement de l'individu s'explique par ses capacités de traitement de l'information : le consommateur lorsqu'il doit prendre une décision d'achat, met en œuvre des ressources et des compétences propres destinées à faire le « bons » choix.
<b>Psychanalyse</b>	Le comportement de l'individu s'explique par des désirs et des résistances : le consommateur procède à des choix que l'on peut expliquer par le biais de motivations souvent inconscientes
<b>Psychologie expérimentale</b>	Le comportement de l'individu s'explique par des facteurs purement psychologiques : le consommateur fait des choix dépendant de ses perceptions, de sa mémoire...

**Source :** Sébastien Soulez, « le marketing : stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel », 3<sup>ème</sup> édition, Lextenso, Paris, 2012, p. 107.

<sup>7</sup> Ibid. p. 266.

<sup>8</sup>L. Demont, A. Kempf, M. Rapidel, C. Scibetta, « communication des entreprises, stratégies et pratique, armond colin, France, 2005, p. 55.

<sup>9</sup>John Van Petrof, « comportement du consommateur et marketing » 5<sup>ème</sup> édition, les presses de l'université Laval, Québec, 2002, p. 127.

## Chapitre II : le comportement des clients (consommateurs)

---

### Section 02 : les facteurs explicatifs du comportement d'achat :

#### 1. Les facteurs qui influencent sur le comportement du consommateur :

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs.

**Bernard Dubois**, « dans son ouvrage « comprendre le consommateur » (Dalloz, 1994), détermine trois niveaux de facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un consommateur :

- Le niveau individuel, personnel ;
- Le niveau interpersonnel ;
- Le niveau socioculturel.

Chacun de ces niveaux comprend un certain nombre de facteurs qui vont influencer un consommateur face à l'acte d'achat. »<sup>10</sup>

#### 1.2. Au niveau individuel :

Il est logique de considérer que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat, au travers de ses besoins, de sa motivation, de sa perception du produit et de son attitude envers ce produit.

##### 1.2.1. Notion besoin:

##### 1.2.1.1. Définition :

Selon **Kotler** : « les besoins naissent d'un sentiment de manque à l'égard d'une satisfaction liée à la condition humaine. »<sup>11</sup>

Le besoin est défini comme « une exigence née de la nature ou de la vie sociale »<sup>12</sup>

Les besoins c'est des biens public revient à l'état comme la qualité, la garantie, la sécurité alimentaire...

Ils sont inhérents à l'individu dès sa naissance. Le modèle le plus connu est la pyramide de **Maslow**<sup>13</sup>. Selon lui, un individu ne ressentira pas ou ne recherchera pas à assouvir de besoins de sécurité tant qu'il n'aura pas satisfait ses besoins physiologiques. Cette règle est valable à tous les niveaux de cette hiérarchie, un individu ne pouvant atteindre les besoins dits supérieurs qu'après avoir satisfait les besoins de niveau inférieur. Voir le triangle ci-dessous :

---

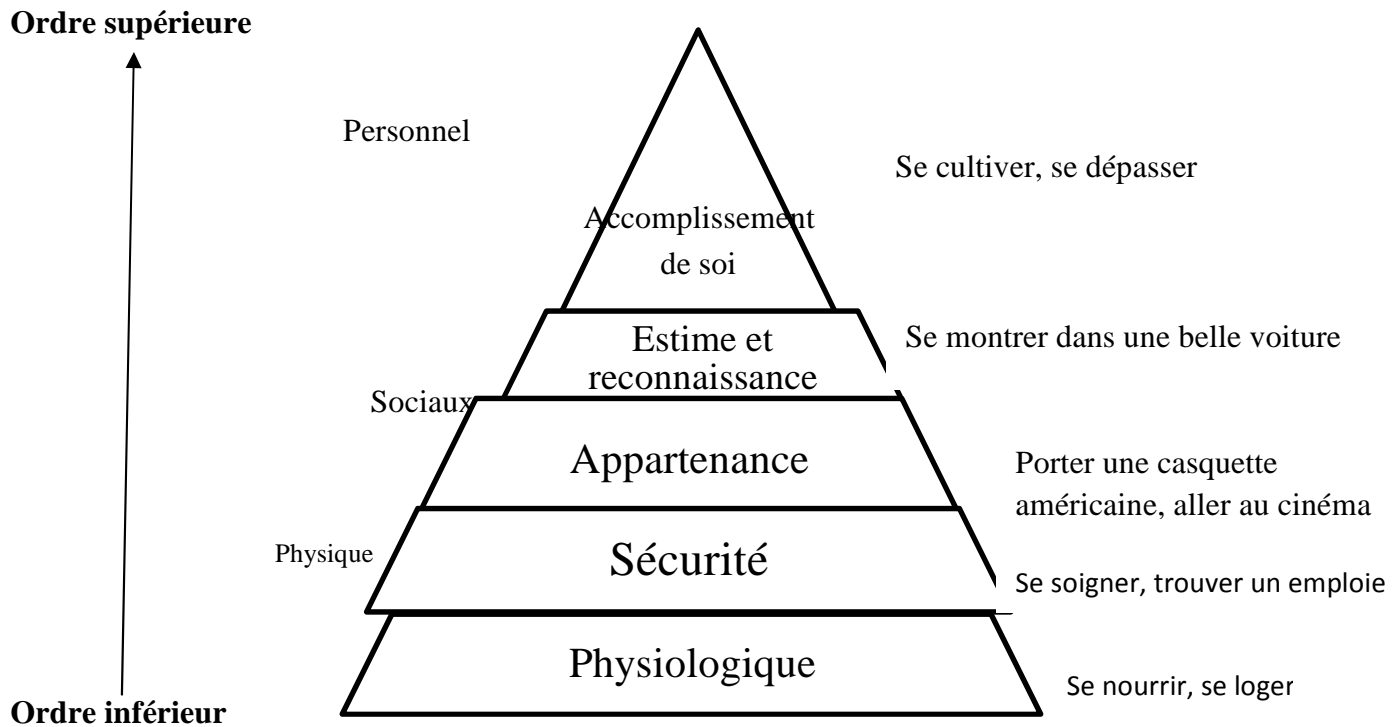
<sup>10</sup> Claude Demeure, **op. cit.**, p. 26.

<sup>11</sup> Daniel Durafour, « marketing en 29 fiches », 5<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2007, p. 16.

<sup>12</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, **op. cit.**, p. 24.

<sup>13</sup> Daniel Durafour, **op. cit.**, p. 16.

## Chapitre II : le comportement des clients (consommateurs)



Source : Daniel Durafour, « marketing en 29 fiches », 5<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2007, p. 16.

### 1.2.1. 2. Typologies de besoins :<sup>14</sup>

#### ✚ Les besoins physiologiques ou primaires :

sont liés à la survie de l'individu. Les biens qui y sont associés sont des biens de première nécessité (la nourriture de façon générale).

#### ✚ Les besoins de sécurité :

Sont liés au besoin de protection de l'individu. Les biens correspondants peuvent être par exemple le logement, les services d'assurances,...

#### ✚ Les besoins sociaux ou d'appartenance :

Sont liés aux besoins que ressentent les individus à se « grouper » avec d'autres individus ou à se sentir acceptés par un groupe. Ils sont donc liés au caractère social de l'individu. Par exemple l'adhésion à un club de sport, à une association...

#### ✚ Les besoins d'estime :

Également de nature sociale. Ils représentent le désir de l'individu d'être reconnu par les autres, d'avoir un statut au sein de son groupe d'appartenance. Ce type de besoin se base sur le regard que les autres portent sur l'individu : la satisfaction consistant à ne pas avoir honte de soi-même, à être estimé par les autres afin de s'estimer soi-même.

#### ✚ Les besoins d'accomplissement ou d'épanouissement:

<sup>14</sup>Sophie Richard-Lanneyrie, *op. cit.*, p. 33.

## Chapitre II : le comportement des clients (consommateurs)

---

Ce sont des besoins dont la satisfaction est plus sophistiquée à satisfaire. Elle peut être par le travail, l'argent. Il peut s'agir également des voyages en terre d'aventure.

### 1.2.1.3. Classification des besoins :

Une classification distingue les besoins vitaux des besoins de civilisation<sup>15</sup>

#### ✚ Les besoins vitaux ou absolus, ou innés :

Ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire.

#### ✚ Les besoins de civilisation, ou relatifs, ou acquis :

Ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons, ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

### 1.2.1. 4. La théorie des besoins interpersonnels de Schultz :

Un autre américain, **William Schultz**, qui a travaillé sur les relations interpersonnelles, a défini trois besoins interpersonnels:<sup>16</sup>

✚ **Le besoin d'inclusion** : besoin de reconnaissance par les autres.

✚ **Le besoin de contrôle** : besoin de responsabilité et de recherche de pouvoir.

✚ **Le besoin d'affection** : degré d'affection dans une relation sociale.

On distingue donc les besoins biogéniques (qui sont innés, liés à notre nature humaine), les besoins psychogéniques (qui sont appris, liés à notre appartenance à telle société) et les besoins latents poussent à l'action mais le comportement ne se manifeste que si l'intensité est suffisamment forte.

### 1.2.2. Notion motivation :

#### A. Définition :

Plusieurs définitions sont proposées par les auteurs :

**G. Serraf** définit la motivation comme : « un état de tension mettent l'organisme en mouvement jusqu'à ce qu'il réduit la tension ».

« La motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. »<sup>17</sup>

Les motivations sont des pulsions positives qui poussent à l'achat, les freins au contraire empêchent l'achat. »<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Claude Demeure, **op. cit**, p. 27.

<sup>16</sup> **Ibid.** p. 29.

<sup>17</sup> Denis Darpy, pierre volle, **op. cit**, p. 28.

<sup>18</sup> Daniel Dumeure, **op. cit**, p. 17.



## Chapitre II : le comportement des clients (consommateurs)

---

### B. Ses composantes :

D'après **H. Joannis**, on distingue :<sup>19</sup>

#### ✚ Les motivations hédonistes :

« elles ont pour origine les plaisirs de la vie (gourmandise, repos, voyage...) », l'achat est fait dans le but de se faire plaisir, de profiter de la vie, la motivation est donc la recherche d'un plaisir personnel.

#### ✚ Les motivations oblatives :

« ces pulsions trouvent leurs origines dans le plaisir de faire du bien. », le consommateur achète un produit dans le but de faire un cadeau ou de faire plaisir à autrui.

#### ✚ Les motivations d'auto-expression :

« elles ont pour origine le besoin d'expression. Ce besoin se manifeste dans la satisfaction du travail bien fait (accomplissement de soi, reconnaissance d'autrui) ». L'achat permet à cet individu d'exprimer et d'afficher sa personnalité par rapport aux autres.

### 1.2.3. Les freins et les risques :

« Les freins et les risques sont des forces dites « négatives » qui vont réduire la possibilité d'achat et retenir le consommateur de faire cet achat soit par manque de confiance de l'acheteur dans son propre jugement soit par le sentiment de la prise de risque. L'individu ne veut pas être déçu par son achat. Le produit devant apporter une réponse effective au manque c'est-à-dire au besoin ressenti. »

#### A. Définition des freins :

« Les freins sont classés en peurs (difficultés réelles ou imaginaires) »

Les freins c'est le manque de confiance d'un consommateur envers la qualité, la publicité, la garantie, le prix... une crainte négative qui empêche l'utilisation d'un produit. L'insatisfaction envers un produit crée aussi un frein.

#### B. Les types de freins :<sup>20</sup>

✚ **Freins rationnels** : liés à la logique, au raisonnement.

✚ **Freins émotifs** : liés aux sentiments.

✚ **Freins relatifs** : ils ne sont pas définitifs et peuvent être modifiés par la communication.

✚ **Freins absolus** : qui entraînent un refus définitif de l'achat suite à une mauvaise expérience.

---

<sup>19</sup> Jean Jacques Croutsche, « **marketing & communication commerciale** », édition :ESKA, paris,2000, p. 89.

<sup>20</sup>Sophie Richard-Lanneyrie, **op. cit**, p. 36.

## Chapitre II : le comportement des clients (consommateurs)

---

### C. Définition des risques :

« C'est la représentation mentale que l'on se fait des conséquences de l'achat tant au plan financier, que physique, utilisation (être déçu à l'usage) ou signe (donner se soi une image négative). »<sup>21</sup>

Les risques c'est un manque de confiance en vers la qualité, la garantie, la publicité...d'un produit, ou le risque d'acheter un produit dont ses résultats inconnus.

### D. Les types de risques :

Différentes études ont fait apparaitre sept types de risques :

- **Financier** : risque de perdre de l'argent.
- **Performance** : les performances du produit sont-elles bonnes ?
- **Physique** : le produit peut-il nuire à ma santé ?
- **Psychologique** : le produit convient-il à l'image que j'ai de moi-même ?
- **Social** : qu'est-ce que les autres vont dire de moi ?
- **Temps** : vais-je gagner ou perdre du temps ?
- **Manque à gagner** : ne ferais-je pas mieux d'acheter autre chose ?

#### 1.2.4. Notion de perception :

##### Définition :

On peut définir la perception comme étant : « un processus dynamique par lequel celui qui perçoit donne un sens à des matériaux bruts en provenance de l'environnement. Pour que l'on parle de perception, il faut qu'il y ait succession de trois phases : une exposition à l'information, une attention, et un décodage. »<sup>22</sup>

La perception joue sur l'influence de consommateur, c'est la manière dont il perçoit et interprète le contenu de message d'un produit diffuser par une entreprise.

#### 1.2.5. Notion d'attitude :

##### A. Définition :

**Selon Allport** : « l'attitude est un état mental et neural de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets t situations avec lesquels il est en relation »<sup>23</sup>

**Selon Fishbein et Ajzen** : « l'attitude est une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné ».

---

<sup>21</sup> Daniel Durafour, **op. cit**, p. 17.

<sup>22</sup> Joel Brée, **op. cit**, p. 39.

<sup>23</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, **op. cit**, p. 119.

## Chapitre II : le comportement des clients (consommateurs)

---

**D'après Eagly et Chaiken :** « l'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur ».<sup>24</sup>

L'attitude c'est douteuse par le consommateur, il fait la différence entre les produits, la satisfaction et l'insatisfaction par rapport à la qualité, le prix, la garantie, l'accessibilité, aussi c'est l'opinion ou l'avis donnée par le consommateur à un produit d'une manière positive ou négative.

### **B. L'attitude globale en vers l'annonce :**

L'attitude envers l'annonce est mesurée par quatre items différentiels sémantiques avec 8 points d'ancrage. La traduction de l'échelle préconise de n'utiliser que les trois premiers items :<sup>25</sup>

**J'aime/je n'aime pas** cette publicité ;

Je réagis **favorablement/défavorablement** à cette publicité ;

J'éprouve un sentiment **positif/négatif** envers cette publicité ;

Cette publicité est **mauvaise/bonne**.

### **C. Les composantes de l'attitude:**

#### **Les trois composantes de l'attitude<sup>26</sup> :**

**a). Une composante cognitive:**(ce que je crois savoir du produit), ensemble de connaissances que le consommateur a du produit.

**b). Une composante affective:** (ce que je pense du produit), ensemble de sentiments éprouvés par le consommateur à propos du produit.

**c). Une composante comportementale ou conative :**(ce que je suis prêt à faire), intention de comportement du consommateur envers le produit.

#### **1.2.7.L'apprentissage :**

« L'apprentissage peut être défini en référence aux changements qui s'opèrent dans les réponses et qui sont le résultat de l'expérience en dehors de toute tendance innée. Cela inclus des modifications dans les attitudes, les émotions, les critères d'évaluation ou les comportements. »<sup>27</sup>

L'apprentissage c'est par rapport à l'expérience acquise par le consommateur vis-à-vis d'un produit, la recherche d'informations et l'utilisation de produit poussent le consommateur à modifier son attitude, sentiment envers la marque ou le produit de l'entreprise.

---

<sup>24</sup>**Ibid.** p. 119.

<sup>25</sup>**Ibid.** p. 123.

<sup>26</sup> Claude demeure, **op. cit**, p. 32.

<sup>27</sup>Joelbrée, **op. cit**, p. 29.

## Chapitre II : le comportement des clients (consommateurs)

---

### 1.2.8. Les stimuli et la mémoire :

« Ont des rôles dominants en matière d'exposition, d'attention de compréhension d'acceptation et de rétention des informations.

Certains modèles illustrent bien ce continuum. Le modèle AIDA (attention, intérêt, désir, achat) illustre cette logique de la façon suivante :

Cognitif (la connaissance) degré d'information du consommateur. Attention : le produit, la marque. Attirer l'attention.

Affectif : degré de préférence du consommateur. Intérêt : degré d'attrance pour le produit, la marque. Désir : intensité de l'acquisition d'un produit ou d'une marque. Susciter l'intérêt. Provoquer le désir.

Conatif (comportemental) : action effectuée par le consommateur. Achat : acte d'achat ou de fréquentation. Déclencher l'action.

Les trois stades correspondent à l'ensemble des actions qu'une entreprise peut mettre en place afin d'arriver à l'acte d'achat. »<sup>28</sup>

La mémoire pousse un individu à acheter grâce aux informations passées d'un produit qui sont stockées dans sa mémoire, ainsi que, la mémoire a deux types court terme c'est limité dans la durée, et en quantité d'informations, long terme possède une capacité de stockage qui n'est limité ni en quantité ni en durée, donc un consommateur mémorise un très court message concernant un produit ,le garder ou conserver pour récupérer et souvenir de lui quand il a besoin d'une décision d'achat.

### 1.3. Au niveau interpersonnel :

L'environnement social d'un individu exerce une influence indéniable sur ce dernier dans le processus d'achat. Il est constitué de différents groupes d'influence :

#### 1.3.1. Les Groupes sociaux :

« Les groupes sociaux rassemblent des individus en interrelation et conscients de leur appartenance commune. On distingue le groupe d'appartenance et le groupe de référence :

Le groupe d'appartenance : est un groupe dont l'individu fait partie consciemment ou inconsciemment, volontairement ou involontairement.

Le groupe de référence est un groupe auxquels l'individu n'appartient pas mais souhaite s'identifier ou au contraire dont il veut se démarquer. Ce groupe sert de référence dans la détermination des croyances, attitudes et comportement d'un individu »<sup>29</sup>

#### 1.3.2. Leader d'opinion :

---

<sup>28</sup> Jean Jacques Croutsche, «**marketing & communication commerciale**», édition :ESKA, Paris,2000, p. 95.

<sup>29</sup> Sophie Richard-Lanneyrie, **op. cit**, p. 42.

## Chapitre II : le comportement des clients (consommateurs)

---

« Les leaders d'opinion ce concept utilisé par **Kurt Lewin** est le père de ce que n'appelle « la dynamique des groupes », c'est-à-dire. l'étude du fonctionnement interne des groupes. Certains personnes ont plus de poids que d'autres sur certains sujets, se sont les leaders d'opinion, ces leaders sont généralement des membres du groupe relationnel. Il peut être également des personnalités auxquelles les gens attribuent des compétences ou un prestige particulier en raison de leur statut professionnel ou personnel. »<sup>30</sup>

### 1.3.3. La famille :

**A. Définition :** Selon **Richard Ladwein** : la famille est une unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme la structure familiale est à la base déterminée par la nature des relations de parenté ».<sup>31</sup>

#### **B. Les types de la famille :**

**La famille nucléaire :** qui intervient à des parents et leurs enfants

**La famille étendue :** plusieurs familles vivant sous le même toit.

**La grande famille fraternel :** elle est constituée de deux ou plusieurs frères avec leurs enfants.

### 1.3.4. Les tribus :

Le terme tribu, traditionnellement utilisé pour décrire une communauté descendant d'un ancêtre commun, est aujourd'hui fréquemment utilisé pour décrire un groupe de personnes se rassemblant à un moment précis pour partager des valeurs communes ou des moments communs. Cova et Cova définissent les tribus comme des « micro communautés dans lesquelles des individus entretiennent entre eux de forts liens émotionnels, une sous culture commune, une vision du monde »<sup>32</sup>.

### 1.3.5. L'implication :

#### **Définition :**

Selon **Rothschild** : « un état ... inobservable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est favorisée par des variables externes (contexte, produit, communication) et par des variables internes durables (le moi, les valeurs). Elle se manifeste par des types de recherche, de traitement de l'information et de prise de décision. »<sup>33</sup>

Selon **Zaichkowsky**: « l'implication correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important, pertinent. »<sup>34</sup>

L'implication c'est par rapport à l'implication de consommateur dans le contenu publicitaire, à travers ces besoins, expériences sur le produit, la présentation de produit dans la publicité, la fréquence d'achat que jouent sur l'influence à l'achat.

---

<sup>30</sup> Lendrevie Lindon, « **markator, théorie et pratique du marketing** », 5<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1997, p. 174.

<sup>31</sup> Richard Ladwein, « **le comportement du consommateur et d'acheteur** », 2<sup>ème</sup> édition, economica, Paris, 2003, p. 78.

<sup>32</sup> Christian Michon, « **le marketeur, fondements et nouveautés du marketing** », 2<sup>ème</sup> édition, Pearson, France, 2006, p. 81.

<sup>33</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, **op. cit.**, p. 43.

<sup>34</sup> **Ibid.** p. 43.

## Chapitre II : le comportement des clients (consommateurs)

On a deux types de consommateur : le premier c'est un consommateur fortement impliqué accord d'importance à l'achat d'un produit, attentif cherche à comprendre le contenu sur le produit, par contre le deuxième, c'est un consommateur faiblement impliqué s'intéresse pas à la publicité, juste consomme, un comportement d'achat rotinier...

### B. Les niveaux d'implication du consommateur :

On distingue deux traitements de l'information selon le niveau d'implication d'après H. Assael, 1987 :

Le consommateur actif et fortement impliqué	Le consommateur passif et faiblement impliqué
Recherche et traite l'information Reçoit le message publicitaire activement Est faiblement influencé par la publicité Recherche à maximiser son utilité La personnalité et les valeurs l'influencent Les groupes de références l'influencent.	Apprend l'information de manière aléatoire Est fortement influencé par la publicité Achète et évalue ensuite la marque Choisit la marque qui cause le moins de problèmes Pas d'influence des groupes, des valeurs, du style de vie.

**Source :** Denis Darpy, Pierre Volle, « **comportement du consommateur, concepts et outils** », 2<sup>ème</sup> édition, dunod, paris, 2007, p. 43.

### 2. Au niveau socioculturel :

De nombreux facteurs socioculturels au niveau de la société entière et des sous-cultures interviennent dans le processus d'achat d'un consommateur. On peut les regrouper en trois parties : les facteurs sociodémographiques, les styles de vie et les facteurs culturels.

#### 2.1. Facteurs sociodémographiques :<sup>35</sup>

**Âge :** les comportements d'achat varient également selon l'âge du consommateur.

**Sexe :** les comportements de consommation sont très liés au sexe de l'individu. C'est l'identité sexuelle d'un individu, masculin ou féminin.

**Revenu :** représente la somme des revenus annuels (salaires, revenus sociaux, traitements et honoraires...), et qui est consacré aux impôts, dépenses d'alimentation.

**PCS (profession et catégorie socioprofessionnelle) :** c'est par rapport au niveau du travail ou l'activité de chaque personne dans la société. (Chômeurs, ouvriers dans un chantier, cadres dans une administration, commerçants, chefs d'entreprise, agriculteurs exploitants,...ils ne touchent pas le même salaire ou revenu)

**Type d'habitat...** le milieu géographiques, le lieu où l'individu habite ou existe.

#### 2.2. Le style de vie :

<sup>35</sup>Ibid. p. 288/292/293/299.

## Chapitre II : le comportement des clients (consommateurs)

---

le style de vie peut être défini comme « le résultat de forces telles que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets, les valeurs morales et éthiques. Dans un certain sens, l'agrégat des achats des consommateurs et la façon dont ces achats sont effectués reflètent le style de vie d'une société »<sup>36</sup>.

il est possible d'étudier le style de vie à partir de trois composants : les comportements de consommation, les centres d'activités et les valeurs :

**les comportements de consommation** : cette approche repose sur la symbolique des produits et considère que le choix des produits reflète un choix de vie.

**Les centres d'activités**, les opinions ou d'intérêt : pour les tenants de cette approche, il est possible de définir le style de vie des individus à partir de leurs centres d'intérêt, leurs opinions ou leurs activités.

**Les valeurs** : sont source d'adhésion forte à des règles de comportement social et de fondement éthique personnel.

Le style de vie : liée aux caractéristiques de consommateur comme la simplicité et aux valeurs qui est en relations avec sa religion, société culturelle...

### 2.3. Personnalité et concept de soi :

#### Définition de la personnalité :

Selon Kassarian et Sheffet (1991), la personnalité : « à savoir qu'il s'agit d'un ensemble d'éléments susceptibles de garantir des réponses stables et cohérentes chez un individu face à tous les stimuli de l'environnement ».<sup>37</sup>

la personnalité c'est la consommation personnelle ou individuel sans être influencé par l'environnement.

#### Définition de concept de soi :

« la théorie du concept de soi, dont les fondements peuvent être attribués à des psychologues motivationnistes comme Carl Rogers (1947) ou Abraham Maslow (1970), veut apporter des réponses aux questions que l'on se pose sur les liens qu'un individu cherche à créer entre l'image qu'il a d'un produit, et celle qu'il a de lui-même. On va donc chercher, au travers de la consommation, à rester cohérent avec l'image que l'on a de soi-même, ou plus exactement avec celle que l'on souhaite donner. »

Le concept de soi c'est que le consommateur en relation ou en interaction avec l'environnement qui le conduit à évoluer ce qu'il veut être, le reflet de l'environnement sur le consommateur, quand (moment) il consomme tel produit.

### 2.2. Facteurs culturels :

**La culture** : représente « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> Christian Michon, **op. cit**, p. 81.

<sup>37</sup> Joel Brée, **op. cit**, p. 73.

<sup>38</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, **op. cit**, p. 341.

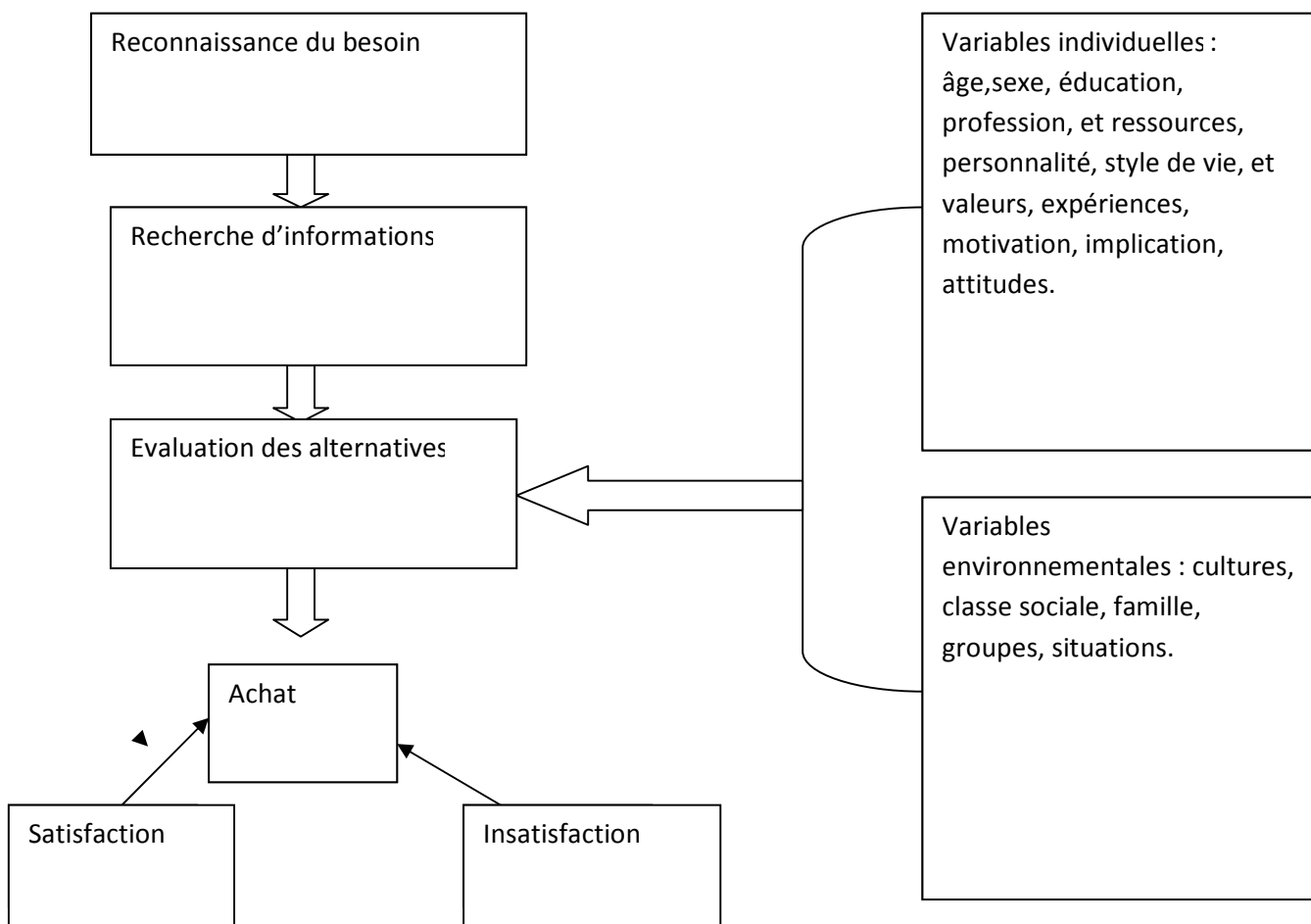
## Chapitre II : le comportement des clients (consommateurs)

**Les sous-cultures :** « on peut définir la sous-culture comme « un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. »<sup>39</sup>

**Les classes sociales :** « selon le sociologue weber, la notion de classe sociale se réfère à des groupes d'individus dont les similarités de comportement reposent sur leur pouvoir d'achat et sur leur poids économique dans la société. »<sup>40</sup>

### 2. Le processus de décision d'achat de consommateur :

Le processus d'achat c'est un ensemble d'étapes varie en fonction de l'importance d'achat et l'influence exercée par les différentes variables (les facteurs) que nous avons identifié dans cette section.



**Source :** Sophie Delerm, Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, « les bases de marketing », 4<sup>ème</sup> édition, Vuibert, 2004, p. 108.

<sup>39</sup>Joel Brée, « le comportement du consommateur », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris, 2004, p. 95.

<sup>40</sup>Ibid, p. 112.



## Chapitre II : le comportement des clients (consommateurs)

---

### 3. Les étapes de processus de décision d'achat :<sup>41</sup>

**La reconnaissance du besoin :** stimuli ressentis (modification de l'environnement, nécessité de renouveler le produit, apparition d'un nouveau produit, publicité...) écart perçu. C'est la phase qui déclenche le processus d'achat. Les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli.

- **La recherche d'information :** une fois le besoin reconnu, le consommateur va rechercher des informations sur les possibilités de le satisfaire.  
Interne : exploration de la mémoire, expériences antérieures (utilisation passée du produit)  
Externe : publicité, articles de presse, catalogues, conditionnement produit, vendeurs, bouche à oreille...
- **Evaluation des solutions :** au cours de la phase d'évaluation, le consommateur compare les marques susceptibles satisfaire son besoin, en fonction des informations recueillies au cours de l'étape précédente. Sélection des caractéristiques permettant d'évaluer le produit (marque, prix, qualité, pays d'origine...)  
Comparaison et sélection des marques prises en compte (ensemble évoqué) choix de la règle de décision (importance des attributs, performance perçue)
- **Les décisions :** la phase de décision est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter. Choix ou non du produit, de la marque, contraintes (économiques, sociales, de disponibilité), choix des quantités, du point de vente, de la date de l'achat, du mode de paiement
- **L'évaluation post achat :** évaluation positive, feedback, réachat, fidélité au produit ou à la marque, bouche à oreille favorable. Evaluation négative, « dissonance cognitive ». le consommateur attend du produit une certaine satisfaction. Il va comparer cette satisfaction attendue avec celle qu'il avait prévue lors de son achat  
La théorie de l'apprentissage explique que cette comparaison entrainera deux types de réactions selon que l'évaluation est positive ou négative :  
Si l'évaluation est positive : un phénomène de feedback peut renforcer le comportement du consommateur avec réachat, adoption et fidélisation à la marque et l'amener à émettre un bouche à oreille favorable  
Si l'évaluation est négative : cela provoque des effets inverses, le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait préalablement du produit et ce qu'il ressent actuellement, on parle alors de « dissonance cognitive »

---

<sup>41</sup> Sophie Delerm, Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, **op. cit.**, p. 54/55.

## Chapitre II : le comportement des clients (consommateurs)

---

### Les modes de réponses du consommateur :

#### Les réponses cognitives :<sup>42</sup>

##### La notoriété :

il est évident qu'une entreprise doit faire connaître ses marques, ses produits et leurs caractéristiques. C'est un préalable nécessaire à l'existence de toute demande.

Pour savoir si les acheteurs potentiels sont conscients qu'une marque est présentée sur le marché, on mesure la notoriété, il existe trois types de notoriété : spontanée, top of mind, assistée.

**La notoriété spontanée** : (ou saillance) correspond au pourcentage d'individus qui ont cité une marque de mémoire spontanément et sans aucune aide.

**Le top of mind** (ou notoriété de premier rang) donne le pourcentage de personnes qui ont cité spontanément une marque en premier.

**Notoriété assistée** : consiste à proposer une liste de marques à des personnes et à leur demander celles qu'elles connaissent.

##### L'image :

On entend par image, l'ensemble des perceptions que les consommateurs entretiennent à l'égard d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise.

L'image est donc construite à partir des connaissances réelles ou fausses, que les personnes associent à un produit, à une marque ou à une entreprise.

Pour connaître une image et son contenu, il faut au préalable identifier les attributs utilisés par les consommateurs pour former leur jugement en comparant l'image actuelle avec l'image souhaitée, le responsable marketing va pouvoir orienter ses actions, afin d'essayer de faire évaluer les perceptions des consommateurs.

#### Les réponses affectives :<sup>43</sup>

##### L'ensemble évoqué :

Au sein des marques connues, seules certaines vont faire l'objet d'une évaluation, elles constituent ce que l'on appelle l'ensemble évoqué. Pour une marque, il ne suffit pas d'être connue pour être susceptible d'être achetée, une entreprise doit surtout figurer dans l'ensemble évoqué si elle veut que les intentions d'achat des consommateurs se portent sur ses marques, une entreprise doit également connaître les autres marques présentées dans l'ensemble évoqué (inconnue, connue, rejetées, achetée), elles représentent ses concurrents directs.

##### Le degré de satisfaction :

La satisfaction ressentie à l'égard d'un produit correspond à l'état psychologique du consommateur, une fois le produit consommé. Un consommateur satisfait va renforcer ses attitudes favorables vis-à-vis du produit, cela peut conduire à la fidélité au produit ou à la marque. Le sentiment d'insatisfaction engendre par contre des conséquences négatives que l'entreprise doit impérativement connaître.

#### Les réponses comportementales :<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Sylvie Martin Vedrine, « **initiation au marketing** », édition d'organisation, Paris, 2003, p. 77/78.

<sup>43</sup> **Ibid.** p. 80/81.

<sup>44</sup> **Ibid.** p. 83/84.

## Chapitre II : le comportement des clients (consommateurs)

---

### **Les habitudes d'achat :**

Pour améliorer l'efficacité des actions marketing, la connaissance des habitudes d'achat est une condition nécessaire.

### **La fidélité à la marque :**

La fidélité à la marque peut être définie comme la répétition dans le temps de l'achat de cette marque, quand un consommateur n'est pas fidèle aux marques, on dit qu'il est volatile.

# Cadre Pratique

## Chapitre 1 : présentation des données

### 1. Présentation de lieu de la recherche :

#### 1.1.L'historique de l'organisme d'accueil :

Cevital est une Société par Actions au capital privé de 68 ,760 milliards de DA. Elle a été créée en Mai 1998. Elle est implantée à l'extrême –Est du port de Bejaia. Elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses. CEITAL Food est passé de 500 salariés en 1999 à 3996 salariés en 2008.

#### 1.2. Les sites géographiques de l'entreprise cevital :

A l'arrière port de Bejaïa à 200 ML du quai : ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337 KM de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer.

- **A Bejaïa :**

Nous avons entrepris la construction des installations suivantes:

- Raffinerie Huile
- Margarinerie
- Silos portuaires
- Raffinerie de sucre

- **A El Kseur :**

Une unité de production de jus de fruits cojek a été rachetée par le groupe CEVITAL dans le cadre de la privatisation des 'entreprises publiques algériennes en novembre 2006.

Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits Cojek.

Sa capacité de production est de 14 400 T par an .Le plan de développement de cette unité portera à 150 000/an en 2010.

- **A Tizi Ouzou :**

- **A Agouni Gueghrane :** au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres :

- L'Unité d'Eau Minérale Lalla Khedidja a été inaugurée en juin 2007

### 1.3.L'adhésion aux valeurs du groupe :

Un référentiel des valeurs a été mis en œuvre. Leurs applications doivent être le reflet d'un comportement exemplaire. Nous prônons des valeurs, qui doivent inciter les collaborateurs à créer la confiance et la solidarité entre eux, basées sur le respect mutuel:

- Ecoute et respect

Nous demandons à nos collaborateurs d'avoir de l'écoute et du respect mutuel. Les relations saines sont la base de toute communication entre les personnes. Nous prenons également en compte nos clients et fournisseurs, nos partenaires commerciaux et institutionnels, nos concurrents et l'ensemble de la communauté. Nos collaborateurs sont porteurs de l'image de l'entreprise, nous attendons d'eux un respect à tout instant de l'environnement.

- Intégrité et transparence

Nous demandons à nos collaborateurs d'avoir un haut niveau éthique professionnel et d'intégrité accompagnés d'une grande transparence dans tous les actes de gestion et de management. Dire ce que l'ont fait

- Solidarité et esprit d'équipe

Encourager et agir dans le sens du partage permanent et du savoir et de l'expérience. Valoriser les collaborateurs et contribuer à l'esprit d'équipe : favoriser l'implication et l'entraide entre les salariés et les équipes / business unité, etc.

- Initiative et persévérance

Nous attendons de nos collaborateurs d'aller plus loin que les actions planifiées pour imaginer d'autres solutions immédiates aux problèmes posés, d'anticiper sur des problèmes potentiels. Nous attendons de nos salariés la ténacité nécessaire pour contourner les obstacles qui se présentent à eux à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise.

- Courage et engagement de performance

Chacun est jugé sur ses actes et sur le niveau de respect de ses engagements. Nous attendons de nos collaborateurs qu'ils s'engagent et s'impliquent dans ce qu'ils réalisent pour mieux relever des défis de l'entreprise. Avoir le courage de ses opinions.

### 1.4.Ses clients :

La satisfaction du client est la devise de l'entreprise. La raison de vivre de l'entreprise est de vendre.

Les clients de l'entreprise sont divers et variés:

- Représentants
- Grossistes

- Industriels
- Institutionnels et administrations

Ils sont pour la grande majorité des industriels de l'agroalimentaire et des distributeurs, ces derniers se chargent de l'approvisionnement de tous les points de vente ou qu'ils soient.

### 1.5. Son devise : des produits de qualité :

**CEVITAL FOOD** donne une grande importance au contrôle de qualité de ses produits.

Cela s'est traduit par l'engagement de la direction dans le Processus de certification ISO 22000 version 2005.

Toutes les unités de production disposent de laboratoires (micro biologie et contrôle de qualité) équipés d'outils d'analyse très performants.

### 1.6. Ses activités :

Le Complexe Agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :

#### 1-Huiles Végétales :

- Les huiles de table : elles sont connues sous les appellations suivantes :

Fleurial<sup>plus</sup> : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E)

(Elio et Fridor) : se sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E. Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

- Capacité de production : 570 000 tonnes /an
- Part du marché national : 70%
- Exportations vers le Maghreb et le moyen orient, en projet pour l'Europe.

#### 2- Margarinerie et graisses végétales :

Cevital produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E Certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que Matina, Rania, le beurre gourmand et Fleurial, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la parisienne et MEDINA « SMEN »

Capacité de production : 180.000 tonnes/an / Notre part du marché national est de 30% sachant que nous exportons une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

## Cadre Pratique

---

### 3-Sucre Blanc :

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose .Le sucre raffiné est Conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boites d'1kg. CEVITAL produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses

- Entrée en production 2<sup>ème</sup> semestre 2009.
- Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/an
- Part du marché national : 85%
- Exportations : 350 000 tonnes/an en 2009 , CEVITAL FOOD prévoit 900 000 tonnes/an dès 2010.

### 4-Sucre liquide :

Capacité de production : matière sèche : 219 000 tonnes/an

Exportations : 25 000 tonnes/an en prospection

### 5-Silos Portuaires :

Le complexe Cevital Food dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 T par heure.Un projet d'extension est en cours de réalisation. La capacité de stockage actuelle est de 120 000T en 24 silos verticaux et de 50 000 T en silo horizontal. La capacité de stockage Horizon au 1 er trimestre 2010 sera de 200 000 T en 25 silos verticaux et de 200 000 T en 2 silos horizontaux.

### 6 -Boissons :

Eau minérale, Jus de fruits, Sodas .L'eau minérale Lalla Khedidja depuis des siècles prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du Djurdjura qui culminent. En s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (Calcium53, Potassium 0.54, Magnésium 7, Sodium 5.5 Sulfate 7, Bicarbonate 162,...) tout en restant d'une légèreté incomparable. L'eau minérale Lalla khedidja pure et naturelle est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du Djurdjura.

- Lancement de la gamme d'eau minérale « Lalla Khadidja » et de boissons gazeuses avec capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour.
- Réhabilitation de l'unité de production de jus de fruits « **EL KSEUR** ».



### 1.7.L'organisation générale des composantes et les missions des directions:

**A/** Structure de l'encadrement: Organigramme\*

**B/** Missions et services des composantes de la DG:

L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des Ressources humaines matérielles et financières pour atteindre les objectifs demandés par le groupe.

La Direction générale est composée d'un secrétariat et de 19 directions:

➤ La direction Marketing:

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, le Marketing Cevital pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation publi-promotionnelle sur les marques et métiers Cevital. Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

➤ La direction des Ventes & Commerciale:

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du Fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies. En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

➤ La direction Système d'informations:

-Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.

-Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maîtrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité.

-Elle définit, également, dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

---

\* Voir l'annexe n°2

# Cadre Pratique

---

## ➤ La direction des Finances et Comptabilité:

- Préparer et mettre à jour les budgets
- Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes
- Pratiquer le contrôle de gestion
- Faire le Reporting périodique

## ➤ La direction Industrielle:

-Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site.

-Analyse les dysfonctionnements sur chaque site (équipements, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail.

-Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...).

-Est responsable de la politique environnement et sécurité

-Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

## ➤ La direction des Ressources Humaines

- ✓ Définit et propose à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.
- ✓ Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de cevital food.
- ✓ Pilote les activités du social.
- ✓ Assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion ressources humaines, établit et maîtrise les procédures.
- ✓ Assure le recrutement.
- ✓ Chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité.
- ✓ Gestion de la performance et des rémunérations.
- ✓ Formation du personnel
- ✓ Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires
- ✓ Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués (investissement et fonctionnement).

Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matière et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

## ➤ la Direction de Logistique :

## Cadre Pratique

---

-Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistique.

-Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.

-Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières

-Intrants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, SAMHA, Direction Projets, NUMIDIS, ...).

-Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif, ...).

### ➤ La direction des Silos:

-Elle décharge les matières premières vrac arrivées par navire ou camions vers les points de stockage.

-Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières;

-Elle Expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentation de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration.

-Elle entretient et maintient en état de services les installations des unités silos

### ➤ La direction des Boissons

Le Pôle Boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Bejaïa :

-Unité LALLA KHEDIDJA domiciliée à Agouni-gueghrane (Wilaya de TIZI OUZOU) a pour vocation principale la production d'eau minérale et de boissons carbonatées à partir de la célèbre source de LLK

-Unité plastique, installée dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de Margarine et les Huiles et à terme des palettes, des étiquettes etc.

-Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle d'El Kseur, Cojek est une SPA filiale de CEVITAL et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en Jus, Nectars et Conserves. Le groupe ambitionne d'être Leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement

## Cadre Pratique

---

### ➤ La Direction Corps Gras :

Le pôle corps gras est constitué des unités de production suivantes : une raffinerie d'huile de 1800 T/J, un conditionnement d'huile de 2200T/J, une margarinerie de 600T/J qui sont toutes opérationnelles et une unité inter estérification – Hydrogénation –pâte chocolatière –utilités actuellement en chantier à El Kseur. Notre mission principale est de raffiner et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines et beurre. Tous nos produits sont destinés à la consommation d'où notre préoccupation est de satisfaire le marché local et celui de l'export qualitativement et quantitativement.

### ➤ la direction Pôle Sucre :

Le pôle sucre est constitué de 04 unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000T/J, une raffinerie de sucre solide 3000T/J, une unité de sucre liquide 600T/J, et une unité de conditionnement de sucre 2000 T/J qui sera mise en service en mars 2010. Sa vocation est de produire du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes. nos produits sont destinés aux industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'export. »

### ➤ La direction QHSE:

- Met e en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux
- Veille au respect des exigences règlementaires produits, environnement et sécurité
- Garantit la sécurité de notre personnel et la pérennité de nos installations
- Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients

### ➤ la direction Energie et Utilités:

C'est la production et la distribution pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque Processus : D'environ 450 m3/h d'eau (brute, osmosée, adoucie et ultra pure) ; de la vapeur Ultra haute pression 300T/H et basse pression 500T/H. De l'Electricité Haute Tension, Moyenne Tension et Basse Tension, avec une capacité de 50MW.

### ➤ La direction Maintenance et travaux neufs:

- Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés
- Planifie et assure la Maintenance pour l'ensemble des installations.
- Gère et déploie avec le Directeur Industriel et les Directeurs de Pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/utilité (depuis la définition du processus jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier)
- Rédige les cahiers des charges en interne.
- Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

### 2. Les étapes de réalisation de l'enquête :

« L'enquête est un mode de recueil de données sur une grande variété de thème couvrant l'ensemble des disciplines en sciences humaines. »<sup>1</sup>

Selon **Raymond Quivy** : « le but de l'enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'une part suffisant, et d'autre part correcte pour recueillir les données dont on a besoin, on verra si les questions sont comprises dans le sens ou elles sont élaborées »<sup>2</sup>

A cet égard, l'enquête sur le terrain aidera confirmer ou infirmer les hypothèses de notre recherche.

#### 2.1. La pré-enquête :

**La pré-enquête** est commune à toute recherche en sciences humaines et sociales, elle se définit comme suit : « une démarche préparée à cerner notre thème, à collecter des informations nécessaires et de rapporter des réponses fiables aux questions de l'étude posées précédemment, par lesquelles on doit

Qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique »<sup>3</sup>

Aussi, selon **Mauris Angers** : « la pré-enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase où nous faisons l'exploration des données, elle sert à avoir la pertinence des questions. »<sup>4</sup>

#### 2.2. La période de l'enquête :

Notre pré-enquête s'est déroulé le 02/04/2019 jusqu'au 31/05/2019 au sein de l'entreprise CEVITAL à Bejaïa dans le but de valider notre problématique de recherche. Cette période nous a permis de collecter les informations et les données nécessaires pour les deux variables la communication événementielle et le comportement du consommateur et nous avons effectué des entretiens exploratoires avec les cadres de l'entreprise CEVITAL, accompagnés par l'observation, elle nous a permis aussi de choisir la technique adéquate pour notre problématique de recherche qui est un guide d'entretien face à face dans un bureau calme ce que nous a permis d'enregistrer les entretiens, voir la durée était 15 minutes pour chaque entretien.

---

<sup>1</sup> Perret marie-laure gavard, david gotteland, christophe haon, alain jolibert, « **méthodologie de la recherche en sciences de gestion, réussir son mémoire ou sa thèse** », 2<sup>ème</sup> édition Pearson, France, 2012, p. 107.

<sup>2</sup> Raymond Quivy et I-V Campenhoudt, « **manuel de recherche en science sociale** », 2<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 1999, p. 56.

<sup>3</sup> Loubert del Bayle, Jean Louis, « **initiation aux méthodes des sciences sociales** », édition l'Harmattan, paris, 2000, p. 47.

<sup>4</sup> Maurice Angers, « **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** », Casbah, Alger, 1997, p. 336.

## Chapitre 2 : présentation des résultats

### 1. Analyse des données personnelles

**Tableau N°1** : Répartition des enquêtés selon le sexe

Désignation	Effectif	Taux
Masculin	05	83 %
Féminin	01	17%
Total	06	100%

Source : les enquêtés

#### Commentaire :

Notre échantillon se compose de plus d'hommes que de femme. Sur les 06 personnes interrogées, 83% sont des hommes et 17% représente des femmes.

**Tableau N°2** : Répartition des enquêtés selon l'âge.

Désignation	Effectif	Taux
[ 30 à 40ans [	3	50%
[40 à 50[	2	33%
[50ans et plus	1	17%
Total	6	100%

Source : Les enquêtés

#### Commentaire :

Notre échantillon est composé d'une population de différent âge. Ainsi que les 30-40ans représentent 50% de l'échantillon. Pour les 40-50ans, le nombre à un poids de 33% par rapport a l'échantillon, tandis que les plus de 50ans représentent seulement 17% de l'échantillon.

**Tableau N°3** : Répartition des enquêtés selon la situation familiale

Désignation	Effectif	Taux
Célibataire	00	00%
Marié	06	100%
Veuf (Ve) / autre	00	00%
Total	06	100%

Source : les enquêtés

#### Commentaire :

Notre échantillon est largement dominé par les mariés qui représentent 100%.

## Cadre Pratique

**Tableau N°4 : Répartition des enquêtés selon la classe socioprofessionnel**

Désignation	Effectif	Taux
Etudiant	00	00%
Employé	00	00%
Cadre	06	100%
Totale	06	100%

Source : les enquêtés

Commentaire :

D'après les résultats de notre enquête nous remarquons que la totalité de personnes interrogées sont des cadres.

**Tableau N°5 : Répartition des enquêtés selon niveau d'instruction**

Désignation	Effectif	Taux
Primaire	00	00%
Secondaire	00	00%
Supérieur	05	83%
Certificat d'aptitude professionnel	01	17%
Total	06	100%

Source : les enquêtés

Commentaire :

Les données de note échantillon dévoilent que le niveau d'instruction de la majorité des enquêtés sont des universitaire avec un pourcentage de 83%, suivie de 17% d'éléments de niveau certificat d'aptitude professionnel.

**Tableau N°6 : Répartition des enquêtés selon l'ancienneté au sein de l'entreprise CEVITAL.**

Désignation	Effectif	Taux
[Moins de 1ans [	00	00%
[1 à 10[	02	33%
[11 à 20 ans [	04	67%
[20 et plus [	00	00%
Total	06	100%

Source : les enquêtés

Commentaire :

Nous remarquons à travers ce tableau ci-dessus que 4 enquêtés ont entre [11-20[ans d'expérience dans le domaine, alors que deux enquêtés ont entre [1-10[ans, ce qui peut être déterminant que la majorité des enquêtés est expérimentées du fait de leur ancienneté dans l'entreprise CEVITAL.

## 1. Analyse des entretiens :

A partir de l'entretien qu'on a effectué au sein de Cevital au niveau de Bejaïa, nous avons posé 22 questions aux six cadres de deux directions de l'entreprise Cevital de notre recherche.

## **Axe 2 : la communication événementielle et son effet sur l'image de l'entreprise cevital**

### 1. l'importance de la communication événementielle pour l'entreprise CEVITAL

La majorité des enquêtés ont affirmé que : « la communication événementielle est un élément présent et essentiel au sein de CEVITAL, c'est le moyen le plus pratiqué dans ces dernières années surtout au niveau international ».

Durant nos visites à l'entreprise CEVITAL et à travers nos entretiens , nous avons observé que la communication événementielle fait partie intégrante de la politique globale de communication du groupe CEVITAL, en effet celle-ci occupe et donne une place primordiale à cette forme de communication, un choix qu'elle privilégie pour combler les lacunes des autres outils de communication. Actuellement elle semble que le moyen le plus pertinent pour attirer l'attention de public.

### 2. l'intérêt de la communication événementielle au sein de l'entreprise CEVITAL

La majorité des enquêtés ont expliqué que « l'entreprise CEVITAL s'intéresse à la communication événementielle voir elle est devenue annuellement et par ce que c'est une communication verbale de bouche à l'oreille, un outil de proximité, une communication face à face, qui crée un sentiment d'appartenance, des relations intimes avec le public, un moyen de communication qui collabore entre deux publics interne et externe d'adhérer les deux publics à l'évènement, c'est elle qui crée un lien avec le client, donc une communication humanitaire. Ajoutant que c'est une forme de communication directe, il s'agit d'organiser ou de planifier des actions événementielles à l'intérieur de l'entreprise pour les diffusées ou les appliquées à l'extérieur afin de faire transmettre un message ou pour présenter un nouveau produit à un large public ou pour une cible bien déterminée. Aussi, une sorte de manifestation qui englobe un ensemble de types qui sont différents l'un de l'autre afin de provoquer les émotions de public et de le pousser à vendre ».

Nous avons également constaté que l'entreprise CEVITAL consacre un intérêt grandissant à cette pratique dans sa stratégie de communication, la communication événementielle c'est une sorte de communication qui englobe un ensemble de types qui sont différents l'un de l'autre afin de provoquer les émotions de public et de le pousser à vendre et de promouvoir une nouvelle image ou identité pour l'entreprise, l'entreprise CEVITAL cherche le côté émotionnel à travers ce moyen elle est de plus en plus très proche de son public cible. La communication par l'évènement doit être spectaculaire et créer un effet de surprise, de rêve et de fascination afin de laisser une image durable, il ne faut pas hésiter à étonner les participants pour faire de l'évènement un vecteur réel de rêve et renforcer ainsi la portée du message.



### 3. les objectifs de la communication événementielle d'après CEVITAL

La totalité des interviewés ont cité ce qui suit : « les objectifs visés par la communication événementielle au sein de l'entreprise c'est de faire connaître un nouveau produit ou sa marque, ou l'entreprise elle-même, de valoriser et de développer notre image de marque, d'avoir la transparence, accroître la notoriété, d'avoir la collaboration entre les membres de l'entreprise, une meilleure façon pour travailler ensemble ou les malaises soient éliminer entre les employés à travers l'organisation d'un événement ensemble, pour augmenter le chiffre d'affaire, à affirmer sa citoyenneté et se rapprocher de ses cibles , d'atteindre une proximité identitaire avec les clients à travers les événements rassurer le consommateur pour avoir ces produit habituelle de qualité et de marque, à exporter la marque de CEVITAL à l'international, à réduire le prix de produit et à maintenir le marché, attirer les esprits de son public tant interne qu'externe, convaincre le public à acheter, augmenter la force de vente, la promotion des produits, fidélisation des citoyens et attirer de nouveau public, inciter les gens à assister et à participer, personnaliser l'évènement et donc le différencier par rapport aux concurrents, atteindre une proximité identitaire avec les clients à travers les événements, exporter la marque de CEVITAL à l'international »

Nous avons remarqué que les objectifs de l'entreprise CEVITAL par le biais de la communication événementielle c'est d'avoir un rapprochement avec des partenaires, de valoriser son image et d'accroître sa notoriété et l'augmentation de vente de ces produits exposés, et de persuader positivement sur les consommateurs à travers le message qu'elle véhicule, les avantages des produits exposés, fédérer les citoyens ou la force de vente, et pour attirer de nouveau clients, lancer les nouveaux produits, apporter et gérer de nouvelle orientations dans l'entreprise crée une ambiance interne.

### 4. le type de la communication événementielle choisi par l'entreprise CEVITAL

La majorité des enquêtés a expliqué que : « l'entreprise CEVITAL a organisé plusieurs types au cour de ces années, en utilisant une démarche distinctive pour chaque événement à organiser pour nous puisse développer notre part de marché, et l'image qu'on a auprès des consommateurs, et parmi ces types de la communication événementielle nous avons des expositions, des foires, des salons , sponsoring lors des tournois, les clubs sportifs, le mécénat des dons pour les associations des handicapés, pour les hôpitaux ...etc., des colonies de vacances, la fête de la fin de l'année avec le groupe CEVITAL ».

Nous avons constaté que l'entreprise CEVITAL opte sur plusieurs types de la communication événementielle car, chaque année elle devait innover quelle que chose qui n'a pas été proposé dans les années précédentes, pour son positionnement sur les marché, et de se démarque par rapport aux autres entreprises et pour l'amélioration de son image auprès des consommateurs.

### 5. les moyens de la communication qui couvrent les événements de l'entreprise CEVITAL

La totalité des enquêtés qui a affirmé que : « le moyen de la communication préféré par cette entreprise pour couvrir ses événements c'est la publicité la plus fréquente pour couvrir nos événements par rapport aux autres moyens de promotion car c'est un moyen efficace pour commercialiser nos produits et afin d'augmenter nos achat, et pour diffuser ou partager la publicité d'un événement auprès des consommateurs cette entreprise fait recours l'internet en générale et aux RSN en particulier. »

## Cadre Pratique

---

Nous avons constaté que, l'entreprise CEVITAL préfère à couvrir ses événements à travers la publicité mais aussi n'hésite pas à utiliser d'autre moyen de communication pour lancer cette publicité nous avons remarqué que elle fait appel aux chaînes télévisées ou elle signe des contrats avec les chefs de Samira TV comme le chef Shahrazade et récemment Oum Walid et d'autres pour la présentation de leurs produits, la radio parce que c'est plus fiable elle est à l'écoute de tout le monde, l'affichage pour le lancement d'un nouveau produit voir récemment la mayonnaise Fleurial, la presse par rapport au lancement d'un nouveau projet (inauguration) voir le journal Elwatan et sans s'oublions les sites web de l'entreprise CEVITAL c'est l'outil le plus mis en scène par cette dernière grâce à sa capacité de toucher un large public. D'après les ouvrages que nous avons déjà consulté la publicité a pour objectif principale d'attirer le consommateur à acheter un produit et de tenter de le convaincre par une modification ou un renforcement de ses attitudes sur le niveau cognitif c'est de faire connaître l'entreprise et ses produits auprès des consommateurs, niveau affectif c'est de faire aimer, et le niveau conatif ou comportemental c'est de faire agir. Pour l'entreprise CEVITAL il presque impossible d'imaginer son entreprise sans une publicité dans notre ère, elle leurs permet d'augmenter leurs ventes.

### 6. l'apport de la communication événementielle pour l'entreprise CEVITAL

La majorité des enquêtés ont affirmé que : « l'événementielle apporte pour notre entreprise des points forts ce que concerne d'une part le chiffre d'affaire, et d'autre part, crée un sentiment d'appartenance, de l'écoute et des échanges entre nous, et nous encourage de mieux motiver et être actif dans la vie professionnelle. Aussi ce moyen apporte un avantage spécifique à l'entreprise sur le marché, voir sa marque et ses produits les plus dominants par rapport aux concurrents les actions de la communication événementielle apporte surtout sur l'amélioration de l'image de l'entreprise auprès de ses clients par le lancement des nouveautés, offre une gamme divers, elle court à la satisfaction des besoins exprimée par nos clients, elle nous apporte également des relations externes qui peuvent être bénéfiques pour l'entreprise ».

Il semble clair qu'après l'analyse de cette question que l'entreprise CEVITAL mise en place la communication événementielle car apporte le développement de son image auprès des consommateurs qui permet de créer une valeur distinctive et un avantage concurrentiel à l'entreprise sur le marché. Ainsi que, l'événementiel un moyen efficace pour le climat interne de l'entreprise, ramène une grande proximité à travers les actions de sponsoring et de mécénat dans le pays, voir elle gagne les esprits de son publique tant en interne qu'externe, un rapprochement de ses cibles, et une croissance des ventes, apporte aussi au sein de l'entreprise un climat favorable et une confiance en interne vue que les employés sont sentis plus proche de l'entreprise.

## Cadre Pratique

---

### 7. les types d'évènements organisés par l'entreprise CEVITAL ou auxquelles elle a participé

tout les enquêtés ont affirmé que : « l'entreprise CEVITAL a organisé un ensemble d'évènements incomptable a fin de promouvoir son image de marque et de changer ou de modifier les comportements du consommateur envers l'entreprise parmi ses types en citant : **le sponsoring** pour des tournois, les clubs sportifs, sponsor la fédération algérienne de rugby en 2018, le champion de cyclisme en Algérie qui entraîne de boire une boisson de CEVITAL : l'eau de lala Khadîdja, **des foires**, **les galas**, **les congrès**, **des colonies de vacances** consacrées pour les enfants de membre de l'entreprise, **l'excursion** pour le groupe CEVITAL chaque année : 30 employés nous les envoyons à Omra, par contre, 30 employés ont l'accès à un voyage, **séminaire** au niveau de l'hôtel Cristal2 ceux-ci nous les organisons chaque année, **les portes ouvertes**, d'un autre coté nous avons participé aux évènements situés au niveau national et international comme **une exposition à Qatar CEVITAL** a pris part au FACIES, **la participation au plai des expositions à Alger** pour exposé sa machine de production d'eau ultra pure, **elle a participé au salon Maghreb** « pharma expo 2018 » Alger (Safex), un salon du lycéen et de l'étudiant algérien nous avons participé **à la 4<sup>ème</sup> édition de l'Agrofood & Plastprint Pack West Africa** au centre international de conférences d'acra à Ghana ».

Il s'avère à travers l'analyse de cette question que, l'entreprise Cevital organise différents types d'évènements cela soit au niveau national ou au niveau international.

La participation aux évènements est devenue primordial pour une entreprise dans le but de se perfectionner sa visibilité comme nous savons que ses évènement permettent de rencontrer des collaborateurs concurrents, des nouveaux clients ...mais aussi elle permet a l'entreprise a travers sa participation au divers événement d'affirmer sa présence dans le marché

La communication évènementielle c'est vaste elle englobe un ensemble de moyen de communication et utilise de multiple outil de communication durant l'évènement comme des présentoirs, tables disques, parachutes ou des chaises pourtant la marque de l'entreprise...etc. a pour objectifs de créer une nouvelle image, de nouveaux comportements, et de sortir de quotidien car l'entreprise doit être créative et compétitive sur le marché. Parmi les évènements que nous connaissons sur l'entreprise CEVITAL en compte **le sponsoring** sportif comme récemment sponsor l'équipe de football JSK, le marathon le tour d'Algérie de la ville de Bejaïa en mai 2016 de toutes les éditions, **mécénat** des dons pour la construction routière, durant le ramadhan offre une gamme de ses produits, envoyé des malades à l'étranger pour soigner , aide les associations, pour **le lancement d'un nouveau produit** pour cette année nous avons : « les sauces Fleurial » (mayonnaise, ketchup, motarde...) une journée de dégustation à la grande superette de Madala stade à Bejaïa, même ils vont l'exposer à Qatar, **le projet de construction d'un hôpital à Sidi Belabas** pour les maladies d'autismes à la faveur de (Sekor CEVITAL) chaque 1 kg = 1 da. **Une compétition** les astucieuses : halwet el aïd Fleuriel, le sujet c'est vous participez vos recettes des gâteaux préparés par la margarine Fleuriel et gagnez une parure d'or. »

### 8. le renforcement de l'image de l'entreprise CEVITAL par le biais de la communication événementielle

Selon la majorité des enquêtés ont affirmé que : « la communication événementielle pourra renforcer l'image de l'entreprise auprès des consommateurs elle prendra en considération leurs attentes et leurs besoins, cela à travers les produits exposés, que se réfèrent à la qualité, la garantie, le prix, et les offres, et la présence de la marque durant le déroulement de l'évènement. Les actions menées pour l'organisation d'un évènement, le choix d'un message pertinent pour capter l'attention de public. Selon les cadres de la direction commerciale illustré par un exemple : « on met dans chaque boîte de la margarine Fleurial de 500g une recette à préparer, avant l'arrivée de l'el aïd on prépare une compétition entre les femmes astucieuses : halwet el aïd Fleurial, le sujet c'est de vous participez vos recettes des gâteaux préparés par la margarine Fleurial et gagnez une parure d'or cela a pour but de faire vendre le produit et de renforcer l'image de l'entreprise. Ainsi vous avez remarqué le changement de la couleur de la boîte margarine Feurial vers le vert pistache grâce à une femme enceinte qui souhaitée de manger la margarine goût pistache après l'exposition à Alger, et même récemment nous préparons une gamme de margarine de différents goûts, et on prépare des cakes par nos produits pour les distribués aux consommateurs en directe pour goûter et donner leurs avis »

D'après les exemples donnés par les enquêtés, ces évènements renforcent l'image de marque auprès des consommateurs, voir la publicité sur la cause de l'autisme cet évènement durant à un impact positif sur les émotions des familles, donc d'après le message véhiculé durant ce mois et les actions menées par cet évènement l'entreprise a réussi à renforcer son image auprès des consommateurs, Egalement, Nous avons constaté que la communication événementielle réalisée par l'entreprise CEVITAL pourra renforcer son image auprès des consommateurs et cela à travers la stratégie événementielle adoptée par son groupe, et vu que les avantages de cette entreprise que son image est renforcée auprès de ses consommateurs. Qui permet à l'entreprise de bien connaître et comprendre ses clients avant tout.

### 9. Les différentes actions de la communication événementielle menées par l'entreprise CEVITAL ont pu modifier la conception des consommateurs envers l'entreprise

Selon la majorité des enquêtés, ont répondu par : «oui, d'après les actions de la communication événementielle mené par le groupe CEVITAL, nous avons réussi de modifier la conception de consommateur en vers cet organisme d'une manière favorable, voir l'augmentation de chiffre d'affaire, parmi nos actions : promotion, réduction, des remises, nous proposons des produits de la haute qualité, offrir une gamme de produit comme cadeau, faire découvrir le nouveau logo de l'entreprise voir la présentation du logo sur les façades externe des locaux. Pour un objectif bien précis c'est de modifier la conception voir les idées négatives et généralement l'insatisfaction de consommateur envers l'entreprise en elle-même, pour un comportement positif, ce que veut dire faire agir le consommateur à l'acte d'achat. »

Nous avons constaté que, d'après les points de vues de six cadres que les actions de la communication événementielle menées par cette dernière ont pu modifier la conception de

## Cadre Pratique

---

consommateur et cela par la qualité de produit proposé tels que les hydrogénée 100% naturelle accompagné par des vitamines, récemment a lancé un nouveau produit la mayonnaise Fleurial 100% bio vue ses ingrédients desœufs frais et l'huile d'olive, des huiles peuvent être utilisé 170 fois sans infecter des maladies. Aussi, adhérer le consommateur à s'exprimer durant l'évènement, lance des projets sociales elle est à la cour de construire un hôpital, tombola ou la gratuité. Le faite que ces actions évènementielles ont permis à l'entreprise de construire une image favorable auprès du consommateur, ce que réfère a l'acte d'achat de ces derniers, et à l'augmentation de la courbe des ventes.

### 10. La valorisation de l'image de l'entreprise auprès des consommateurs

Selon les six cadres ont expliqué que : « la communication évènementielle aide l'entreprise à développer son image auprès de ses consommateurs, en profitant de réalisation des évènements pour capter et rapprocher nos clients compte au 8 mars , au mécénat et au sponsoring contribuent à l'accroissement de la notoriété, que rendre la marque la plus dominante à l'esprit des consommateurs, le renforcement de l'image par le transfère des associations favorable pour la réalisation des évènements culturels ou sportifs en vise la présence de la marque et l'amélioration des intentions d'achat, et à travers l'exposition , la participation et la présentation de notre marque au niveau national que national . Cela nous a permis de développer et de valoriser l'image de cette entreprise non seulement auprès des consommateurs potentiels en Algérie mais aussi de recruter de nouveau clients dans différents pays. Ce que fait de classer notre entreprise la 2<sup>me</sup> sur le marché après l'entreprise SONATARCH »

D'après cette réponse nous avons constaté que l'entreprise cevital profite a réalisé ou participé à des évènements tels que les évènements culturels ou sportifs pour toucher ses clients ou le publique et de les attirer leurs attentions par les actions menées durant l'évènement c'est l'objectif principale visé à atteindre par la réalisation des évènements. Et à propos de l'évènement que elle a réalisé à Sidi-Bel-Abbès pour la cause d'autisme l'entreprise a permis sa citoyenneté, a influencé positivement sur les familles , donne de la joie pour les enfants malades dans une famille consommatrice cela permet d'influencer, de capter, et de rapprocher les consommateurs grâce à leurs attitudes que l'image de cet organisme est développée et valorisée pour le meilleur, ce qui a montré que elle est le leader sur le marché.

### 11. L'entreprise CEVITAL est connue grâce à la stratégie de la communication évènementielle réussie

La totalité des enquêtés ont répondu : « bien sûr, aujourd'hui nous sommes connus non seulement au niveau national et même au niveau international voir notre marque se présente dans différents pays, grâce à la stratégie de communication évènementielle réussie, et c'est l'objectif stratégique de l'entreprise est de faire connaitre, accroitre la notoriété de cette entreprise».

Nous avons constaté que, aujourd'hui l'entreprise Cevital est connue à l'échelle nationale et internationale voir les types d'évènements cités dans les réponses précédentes, et cela grâce

à l'adaptation d'une stratégie adéquate de la communication événementielle réussie au fil de ces années.

### **Axe n°2 : la communication événementielle contribue à la l'augmentation des volumes de l'achat des produits de l'entreprise CEVITAL par le consommateur**

#### 12. l'influence de la communication événementielle de l'entreprise cevital sur les consommateurs

Nous avons constaté que la majorité des enquêtés ont répondu que : «oui, en tant que les produits de CEVITAL sa marche très bien et les produits sont vendus, donc les consommateurs ont été influencé, ajoutons à ça le consommateur est conscient ».

D'après les réponses de ces enquêtés, nous avons constaté que, la communication événementielle mise en place par l'entreprise CEVITAL a permis de persuader sur les consommateurs voir l'acte d'achat et le comportement de ces derniers en vers les produits proposés. Elle prépare des cakes par leurs produits pour les distribués aux consommateurs en directe sur le terrain pour goûter et donner leurs avis cela peut influencer le consommateur à acheter et de créer des nouvelles attitudes, et elle a organisé une journée de dégustation pour la mayonnaise Fleuriel pour convaincre le consommateur à revendre ce produit, et aussi ce dernier produit va être exposé à au pays de Gulf à Qatar.

#### 13. le changement d'achat acquiert par l'entreprise CEVITAL après l'évènement

Selon la majorité des enquêtés ont répondu : «oui, parce que l'objectif majeur d'un évènement à caractère commerciale est de développer le chiffre d'affaire, dès que le produit est lancé sur le marché les consommateurs cherchent à essayer ce nouveau produit, après l'organisation de certains évènements nous avons acquiers un changement réel en vers l'achat des produits par les consommateurs. »

D'après ce qu'on a noté, la communication événementielle pousse le consommateur à changer son comportement vers l'achat. Ainsi que, La communication événementielle a un rôle sur la réduction de l'achat des produits bloqués ou non consommés de l'entreprise CEVITAL, à travers les avantages de ce moyen l'entreprise va acquiers un changement réel d'achat par ses consommateurs, donc nous avons observé le rôle de la communication événementielle sur le promotion des ventes et cela à travers l'organisation de l'entreprise CEVITAL à des journées de dégustation pour revendre leurs produits tels que la mayonnaise Fleuriel et mâtina la saveur d'un mélange de beurre et de la margarine afin de changer le comportement des consommateurs et de le pousser à acheter ces produits.

#### 14. la communication événementielle peut répondre aux attentes des consommateurs de l'entreprise CEVITAL

La totalité des enquêtés ont affirmé: « oui, le consommateur généralement attend quelque chose de nouveau originale, et aussi lorsque un produit est jugé par un consommateur par rapport à son gout où prix après l'évènement, ce qu' il attend de nous de lui répondre à ses attentes dans ce cas, on met des remises de prix, la recherche d'un meilleur goût pour le

## Cadre Pratique

---

satisfaisant, ajoutons à ça le consommateur insatiable, toujours à la recherche de ses besoins, d'innovation, de sa satisfaction, exemple : vous consommez un pot de yaourt naturelle depuis longtemps et après ce que vous cherchez à consommer c'est un pot de yaourt naturelle avec des fruits » .

Nous avons constaté que, la communication événementielle organisée par l'entreprise CEVITAL répondre aux attentes de consommateur, à travers la recherche des biens et l'orientation de ses produits pour répondre à leurs jugements et exigences. Par conséquent le consommateur toujours là pour la recherche de meilleur pour lui, et la communication par des événements s'avère un meilleur outil pour répondre à ses attentes.

### 15. La gestion des insatisfactions et des réclamations des consommateurs après l'évènement

Tous les enquêtés ont déclaré que : « le consommateur est curieux posent des questions, il cherche a consommé de bien, le groupe marketing ont consacré des pages web spécialement pour les consommateurs où ces derniers donnent leurs opinions positives et négatives en vers le produit surtout s'il s'agit d'un nouveau produit, puis on prend en considération les remarques négatives pour les gérer, c'est le centre de recherche et de développement qui s'occupe de l'innovation de produit et de l'orienter afin de satisfaire la clientèle après voir leurs jugements négatifs ces agences s'occupe à développer les goûts, les aditifs (la couleur...), le packaging ( l'emballage)...etc. Et il sera à la porté des attentes des consommateurs, pour les satisfaire et les influencés positivement ».

Nous avons constaté que au sein de l'entreprise CEVITAL il ya un service consommateur spéciale pour gérer les comportements insatisfaisants, nous avons observé que le groupe CEVITAL est à l'écoute, au partage et au contact direct avec le consommateur, elle n'hésite pas ses opinions quelque soit positives ou négatives, elle prend en considération ses réclamations et elle cherche à satisfaire ses consommateurs avec l'utilisation de tout les moyens nécessaire pour garder la relation entre eux. Elle met des tables disques dans une superette pour la dégustation d'un produit pour observer les réactions des consommateurs et le degré de satisfaction, voir l'acte d'achat de ces derniers.

### 16. L'exposition aux actions événementielles de l'entreprise Cevital influence positivement le comportement des consommateurs

Selon la majorité des enquêtés ont dit : « oui, nos actions de communications influence positivement sur le comportement des consommateurs, car le consommateur est pragmatique, mais on peut déduire que les attitudes envers la marque se sont améliorées et la plupart des participants ou de visiteurs ayant l'intention d'acheter nos produits, et le grand résultat pour l'entreprise que les participants se sont passés à l'acte d'achat, et une grande partie en communique positivement sur le site web de l'entreprise, ce que affirme que le consommateur a resté fidèle à la marque. Les consommateurs qui sont exposés à nos actions événementielle sont influencé positivement on parle d'une catégorie, il y en a d'autre comportements négatifs ».

## Cadre Pratique

---

Nous avons constaté que, d'après leur les actions évènementielles menées par l'entreprise CEVITAL influence positivement sur le comportement des consommateurs exposés mais pas forcément tous les participants, or que, pour chaque entreprise il y on a deux comportements du consommateur, un comportement qui maintient des attitudes ou réactions positives c-v-d le consommateur est satisfait en vers ces actions évènementielles, voir la décision d'achat, et un comportement qui contient des réactions et des attitudes négatives, l'insatisfaction de consommateur envers les produits exposés, ou n'est pas influencé par le message de cet évènement, voir même se détourner de l'entreprise ce dernier il faut l'étudier et l'orienter vers l'entreprise, il font des promotions, remises, cadeaux inventifs, tombola (gratuité) dans une bouteille de huile à acheter et une boîte de margarine offerte gratuitement. Pour attirer positivement sur le comportement des consommateurs.

### 17. La tactique suivie par l'entreprise CEVITAL durant l'évènement pour chercher de nouveau consommateurs et de garder les consommateurs potentiels

La majorité des enquêtés ont dit que : «il y en a pas d'une tactique spécifique, l'essentiel c'est de faire plaisir à nos consommateurs et de les répondre à leurs demande et besoins durant l'évènement, CEVITAL a des produits de qualité, nous avons une unité d'hydrogénation elle a une relation avec la santé. aussi avant l'évènement l'entreprise doit choisir ou de désigner la porte parole de cet évènement, des personnes compétant qui doivent circuler partout et accompagner le consommateur jusqu'à la fin de lui expliquer, argumenter, répondre, convaincre sur les différents caractéristiques de produit de sa qualité, prix, la disponibilité, son utilisation, l'objectif c'est de cherché de nouvelles idées et proposition de consommateur par rapport aux produits exposés, ils ont illustré ça par un exemple : « l'emballage de la margarine Fleurial 500g, cette boîte a changé durant l'exposition de notre groupe à Alger, grâce à une femme enceinte qu'a dit imaginez que cette boîte à une couleur pistache et de don margarine goût pistache par cette idée nous sommes au cour de réalisation d'une gamme de margarine à multiple goûts, c-v-d en prend en considération les idées et les propositions de nos consommateurs durant l'exposition cela pour les garder et chercher de nouveau consommateur comme le cas de cette femme. »

D'après ces réponses, nous avons constaté que, la tactique suivie par l'entreprise CEVITAL durant l'évènement pour chercher de nouveau consommateur et de garder les consommateurs potentiels c'est de prendre en considération leurs idées créatives et leurs propositions par rapport aux produits exposés, et de les appliquées sur le terrain, et de mettre en place tout les actions nécessaire pour répondre aux exigences de consommateur. . Pour revenant à la tactique c'est de parler sur ses points forts et de prouver qu'on quoi les produits de CEVITAL sont les meilleurs sur le marché et faire une description honnête, correcte, et fiable sur un tel produit auprès de consommateur.

### 18. Le choix de la saison, de la date, et de l'endroit pour organiser un évènement

La totalité des interviewés expliquent que : « le choix d'une tel saison pour notre cas généralement se déroule au printemps c'est le moment idéale et par rapport au climat, la date reflète l'évènement lui-même l'essentiel le public visé doit être disponible, et nous évitons



bien sur les journées fériés, par contre l'endroit sa dépend le thème, et le budget consacré à cet évènement, l'essentielle un lieu qui rassemble tout les moyens nécessaire et que doit être accessible et arrange tout les besoins des participants. Ajoutent pour les évènements externes on fait appel à un prestataire et on signe avec des agences de communication publicitaire pour nous aident pour organiser un évènement, ce sont des personnes qu'on appel des activations ou bien des animations ou bien PLV. », par contre, pour les évènements interne « c'est tout le groupe CEVITAL contribué à la réalisation de cet évènement, la commuté de participation, le porte parole des employés, les employés de différentes unités, les cadres ... ».

Nous avons constaté que, l'entreprise CEVITAL pour organisé ses évènements, elle préfère le printemps comme une saison idéale et la date par rapport à la disponibilité de sa cible et l'endroit recourt au budget consacré à tel évènement. Ainsi, elle a deux équipes qui prennent en charge un évènement, une équipe chargée des évènements interne de l'entreprise qui est les unités ou le public interne, et d'autres équipes l'entreprise fait appel à des agences publicitaires spécialisées.

### 19. L'application de check-list Pour la réalisation d'un évènement par l'entreprise CEVITAL

Selon les six cadres ont affirmé que : « oui, on applique la check-list à la lettre, on n'a pas le droit de sortir du carré qu'elle fait, on applique pour chaque réunion, c'est une feuille de route, la base pour une mise en scène de toutes décisions, idées, et actions d'une réunion ».

Nous avons constaté que l'entreprise CEVITAL applique la check-list pour la mise en place de ses évènements, et ils doivent respecter toute décision prête, pour les appliquer sur le terrain.

### 20. les réactions des participants durant un évènement préparé par l'entreprise CEVITAL

La majorité des interviewés ont affirmé que : « durant l'exposition tout sa passe bien nous avons que des réactions positives de la part de consommateur, mais après l'évènement quant le gérant de service consommateur met en contact avec les consommateurs on trouve qu'il ya des jugements négatives de ce qu'il a été exposé, et nous nous essayons d'étudier et d'analyser tout leurs critique soigneusement, car par ces réactions négatives qu'on oriente et améliore notre produits ou l'entreprise en elle-même ».

Nous avons constaté que, durant l'exposition l'entreprise CEVITAL observe deux réactions de la part de consommateur, des réactions positives et des réactions négatives que ces dernières sont considérées pour eux comme des forces de développement de leurs produits et de l'entreprise en elle-même.

### 21. Les indicateurs les plus performants pour l'entreprise CEVITAL afin d'évaluer et de mesurer l'efficacité de ses évènements

Selon la majorité des enquêtés ont déclaré que « l'indicateur le plus performant pour l'entreprise c'est le chiffre d'affaire voir l'augmentation de celui-ci par rapport à l'année précédente, ont expliqué de cette manière, l'indicateur qui peut nous répondre que le produit est connu par le marché (3mois après), autrement dit, c'est quoi la communication positive

pour évaluer notre stratégie ? Ou bien est ce que le produit est bien lancer ou communiquer ? ,qui peut nous répondre sur le marché c'est bien que le chiffre d'affaire prenant exemple : lors du lancement d' un produit X en Avril puis l'entreprise a évaluer la stratégie 3mois après elle a constaté que le mal communiquer ou bien la mauvaise qualité du produit au de-là en peux dire que le seul indicateurs qui peut nous répondre c'est bien le chiffre d'affaire. » il faut y avoir un retour positive sur le coté qualitatif, ainsi que sur le coté quantitatif. Le côté qualitatif c'est bien que le produit soit de bonne image, par contre, le coté quantitatif c'est bien que le chiffre d'affaires ».

D'après ce qu'on a mentionné dans la partie théorique, nous avons plusieurs indicateurs pour évaluer les évènements, comme l'audience directe, indirecte, la notoriété...mais a propos de l'entreprise CEVITAL, nous avons constaté que, l'indicateur le plus performant pour évaluer et analyser la communication événementielle c'est le chiffre d'affaire.

### 22. L'observation de l'entreprise Cevital à l'augmentation des volumes de vente de ses produits après l'évènement

La majorité des interviewés ont déclaré que : « c'est évident parce que l'objectif majeur lorsqu'il s'agit d'un évènement à caractère commerciale est de développer les ventes d' un produit, les six cadre ont illustré par un exemple, nous organisons plusieurs évènements par exemple dégustation biscuit a tartiné avec Mâtina le parfait de mélange entre le beurre et la margarine ils ont fait cet évènement après leurs choc de fibre de rotation de produit parce qu'il marche pas, donc CEVITAL a fait une analyse pour équilibré les ventes, et d'après les consommateurs le produit est de bonne qualité donc il est entre le prix (240.00 DA pour une boîte de 500 g) parce qu'il est un peu élever (il n'est pas à la porter de tous les consommateurs ) voir l'augmentation des ventes et le même évènement a été organisé pour la mayonnaise Fleurial et pour le même objectif. Nous remarquons une influence directe de ce type de communication sur les ventes »

D'après ce qu'on a noté, que lors de la chute de la courbe des ventes de l'entreprise CEVITAL par rapport à certains produits, elle a mis en place l'organisation d'un évènement a pour objectif bien précis l'augmentation des volumes de vente de ses produits, a montré les caractéristiques et les avantages de produit pour revendre ses produits et séduire les consommateurs à acheter.

### 2. Discussion des résultats :

Après avoir effectué notre recherche au niveau de l'entreprise Cevital à Bejaïa, il s'agit dans cet élément de vérifier, d'infirmer ou de confirmer les hypothèses sur la base des données recueillies, analysées, et interprétées précédemment.

#### **Hypothèse 1 : la communication événementielle développe, renforce et modifie l'image de l'entreprise Cevital auprès des consommateurs :**

Pour l'entreprise Cevital la communication événementielle développe, renforce, et modifié son image auprès des consommateurs. Par conséquent, les réponses obtenues aux questions de premier axe, la question N°8 qui est relative à la communication événementielle pourra renforcer l'image de l'entreprise Cevital auprès des consommateurs, et la questions N°9 qui évoque les différentes actions de la communication événementielle menées par l'entreprise Cevital ont pu modifier la conception des consommateurs en vers l'entreprise, et la question N°10, qui concerne la contribution de la communication événementielle au développement et à la valorisation de l'image de l'entreprise auprès des consommateurs. Cette hypothèse est confirmée.

La communication événementielle de l'entreprise cevital joue un rôle important dans l'amélioration de son image, grâce aux événements quelle mise en scène ou à ceux auxquelles participe et aussi par rapport aux actions événementielles qu'elle adapte, qui permettent à l'entreprise d'accroître sa notoriété, d'atteindre son public cible et de renforcer sa relation avec eux, une relation de proximité et de confiance avec ses consommateurs, et aussi d'être connue et vue comme une entreprise citoyenne, l'organisation ou la participation aux événements culturels et sportifs ont permet d'améliorer sa notoriété, et d'affirmer la position de ses produits et sa marque sur le marché, de transmettre des valeurs compétente ainsi que maintenir l'esprit d'équipe, aussi son développement est un résultat de ce qui est fait sur le terrain à travers les études faite auprès du public comme les journée de dégustation ont permet le développement de son image et de la modifier auprès de ses consommateurs, on constate également, à partir des résultats obtenus que la participation massive de l'entreprise cevital aux différents types d'événements national et international à un impact favorable sur son image, elle lui permet de renforcer son image auprès de ses consommateurs. Parmi les objectifs de la communication événementielle au sein d'une entreprise c'est de pouvoir développer, renforcer et modifier l'image de l'entreprise auprès des consommateurs, pour l'entreprise cevital vue que la qualité de ses produits proposé sur le marché 100% bio elle prend en considération la santé des consommateurs, l'acte d'achat de ces derniers c'est la modification de l'image de l'entreprise, voir un comportement favorable et satisfait

A partir de ces réponses on peut déduire que les moyens et les actions de la communication événementielle développe et renforce et modifie l'image de l'entreprise cevital auprès des consommateurs et influencent positivement sur son comportement.

### **Hypothèse 2 : la communication événementielle contribue à l'augmentation des volumes de l'achat des produits de l'entreprise Cevital par le consommateur :**

Pour l'entreprise Cevital la communication événementielle contribue à l'augmentation des volumes de l'achat de ses produits par le consommateur. A la lumière des réponses obtenues aux questions de troisième axe, la question N°12 qui concerne les consommateurs ont été convaincus par la communication événementielle mise en place par Cevital, et la question N°13 qui touche l'acquisition d'un changement réel d'achat après l'événement, et la question N°16 qui concerne l'exposition aux actions événementielles de l'entreprise Cevital influence positivement le comportement des consommateurs, et la question N°21 qui relative les indicateurs les plus performants pour l'entreprise Cevital afin d'évaluer et de mesurer l'efficacité de ses événements, et la question N°22 qui évoque l'observation de l'entreprise Cevital à l'augmentation des volumes de vente de ses produits après l'événement, que cette hypothèse est confirmée.

La mise en œuvre d'une communication événementielle par une entreprise vise à augmenter ses volumes d'achat de ses produits par le consommateur. D'après les exemples de l'entreprise Cevital comme la dégustation, l'événement sportif tel que le cyclisme les consommateurs ont été convaincu par ce genre d'événement, elle a acquis un changement réel d'achat après l'événement, voir l'augmentation de chiffre d'affaire comme un indicateur performant pour mesurer ses événements, en effet, la communication événementielle permet à l'entreprise de promouvoir ses ventes, le lancement d'un produit de qualité comme le cas des sauces Fleurial et la remise de prix de ces dernières influence positivement sur le comportement des consommateurs à l'achat. en effet, on a observé que les actions menées par cette technique de communication de l'entreprise Cevital ont permis l'augmentation des volumes de l'achat de ses produits par le consommateur par rapport aux années précédentes.

# Conclusion

## Conclusion

---

### **Conclusion :**

la communication événementielle c'est une forme de communication hors médias intégrée dans le domaine marketing et commerciale d'une entreprise, ces opérations a pour objectifs principaux de modifier, de renforcer et de développer l'image de l'entreprise, et d'influencer positivement sur le comportement des consommateurs, de changer, et d'améliorer leurs attitudes en vers la marque, le produit ou l'entreprise en elle-même ces derniers vont contribuer à l'augmentation des ventes voir même rehausser le chiffre d'affaire d'une entreprise. Car la pertinence de l'évènementiel permet d'étudier le comportement des consommateurs en directe, de susciter les esprits et la sympathie de ces derniers, elle pousse à l'acte d'achat, elle prend en considération leurs exigences et besoins afin d'atteindre le degré de satisfaction favorable en vers l'entreprise ou l'un de ces produits.

Notre enquête a permis de recueillir de nouvelles données, les résultats de recherche obtenus sont indicatif sur l'étude de l'impact de la communication événementielle sur le comportement des consommateurs, l'analyse des données recueillis sur le terrain ont permis de dégager des réponses aux hypothèses posées dans la problématique.

La communication événementielle occupe une place primordiale au sein de l'entreprise CEVITAL ou ses objectifs derrière l'évènementiel est de développer, renforcer et modifie son image auprès des consommateurs, elle renforce son image par les actions événementielles qu'elle adopte , ces dernières permettent d'accroitre sa notoriété, d'atteindre son public cible, de renforcer sa relation avec eux, une relation de proximité et de confiance avec ses consommateurs, elles rendent CEVITAL connue comme une entreprise citoyenne, d'affirmer la position de ses produits et sa marque sur le marché.

Son développement est un résultat de ce qui fait sur le terrain à travers les études faite auprès du public comme les journées de dégustation, l'adhésion de l'entreprise CEVITAL aux différents types d'évènements tant au niveau national que au niveau international à un impact favorable sur son image, par rapport à la modification de son image actuellement elle semble que le moyen le plus pertinent pour attirer l'attention de public à l'acte d'achat.

Et ainsi la communication événementielle réalisée par l'entreprise contribue à l'augmentation de l'achat de ses produits par le consommateur a travers les exemples qui sont donnés par le groupe CEVITAL, elle acquiers un changement réel d'achat voir l'augmentation de chiffre d'affaire, comme un indicateur le plus performant pour mesurer ses évènements, les remises de prix, tombola, et le lancement d'un nouveau produit de qualité influencent positivement sur le comportement des consommateurs à l'achat.

Néanmoins nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de l'impact de la communication événementielle sur le comportement des consommateurs de l'entreprise CEVITAL et nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir ce sujet et mettre en lumière d'autres facettes, pour vulgariser cette technique et développer sa pratique en Algérie.

# Bibliographie

## Liste bibliographique

### Dictionnaire

1. Dictionnaire Bernard Lamizet, Ahmed Silem, « **dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication** », éd : Ellipses, Paris, 1997 .
2. Jean-François Dortier, « **le dictionnaire des sciences humaines** », éd : sciences humaines, Paris, 2004.
3. Dictionnaire français **le petit Larousse**, France, 2007.
4. Rémi VAN DICK : « **dictionnaire de marketing et des affaires** », Eyrolles , Paris 1992

### Ouvrages généraux

1. Anthony Babkine, Adrien Rosier, « **réussir l'organisation d'un évènement** », éd : d'organisation, 2001.
2. Bernard Garrette, Pierre Dussauge, Rodolphe Durand, « **Strategor, toute la stratégie d'entreprise** », 5<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009.
3. Claude Demeure, « **marketing, aide-mémoire** », 3<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2001.
4. Christian Michon, « **le marketeur, fondements et nouveautés du marketing** », 3<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris, 2010.
5. Christian Michon, « **le marketeur, fondements et nouveautés du marketing** », 2<sup>ème</sup> édition, Pearson, France, 2006.
6. Christophe Pascal, « **la communication événementielle** », Dunod édition, Paris, 2017.
7. Daniel Durafour, « **marketing en 29 fiches** », 5<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2007.
8. Demeure Claude, « **marketing** », 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008.
9. Denis Darpy et Pierre Volle, « **comportement du consommateur, concepts et outils** », édition : Dunod, Paris, 2003.
10. Denis Darpy, Pierre Volle, « **comportement du consommateur, concepts et outils** », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2007.
11. Denis Lindon, Lévy Jacques Lendrevie, « **mercator** », 8<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2006.
12. Denis Pettigrew, Said Zouiten, William Menvielle, « **corrigé des exercices pratiques et des études de cas, le consommateur acteur clé en marketing** », édition : smg, France, 2002.
13. Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, « **la communication** », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012.
14. Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, « **la communication** », Dunod, Paris, 2014.
15. Eric Lobut, Christine Donjean, « **la communication interne** », 2<sup>ème</sup> éd, Ed-Pro, Belgique, 2015.
16. Eric Vernet, « **l'essentiel du marketing** », 2<sup>ème</sup> édition d'organisation, France, 2001.
17. G. Lewis, P. L. Desprez, « **la marque** », 4<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2013.
18. J. Lendrevie, J. Lévy, et autres, « **mercator** », 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012.
19. Jean Jacques Croutsche, « **marketing & communication commerciale** », édition : ESKA, Paris, 2000.



## Liste Bibliographique

---

20. Jean-Marc Décaudin, « **la communication marketing : concepts, techniques, stratégies** », 3<sup>ème</sup> édition, Economica, Paris, 2003.
21. Joel Brée, « **le comportement du consommateur** », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2004.
22. John Van Petrof, « **comportement du consommateur et marketing** », 5<sup>ème</sup> édition, les presses de l'université Laval, Québec, 2002.
23. L. Demont, A. Kempf, M. Rapidel, C. Scibetta, « **communication des entreprises, stratégies et pratique**, armond colin, France, 2005.
24. Lendrevie Brochand, « **le nouveau publicitor, publicité. Médias. Hors-médias. Internet** », 5<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2001.
25. Lendrevie Brochand, « **publicitor** », 5<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2001.
26. Lendrevie Lindon, « **merkator, théorie et pratique du marketing** », 5<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1997
27. M. H. Westphalen, « **la communication externe des entreprises** », 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2011.
28. Mathias Lucien Rapeaud, « **la communication événementielle de la stratégie à la pratique** », 2<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2016.
29. Paul van-vracem, martine janssens-umflat, « **comportement du consommateur : facteurs d'influence externes** », édition : de boeck université, bruxelles, 1994.
30. Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, « **pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b** », 3<sup>ème</sup> édition, pearson, France, 2012.
31. Pierre Mouandjo, B. Lewis, Patrice Mbianda, « **théorie et pratique de la communication** », éd : Harmattan, 2010.
32. Richard Ladwein, « **le comportement du consommateur et d'acheteur** », 2<sup>ème</sup> édition, economica, Paris, 2003.
33. Sébastien Soulez, « **le marketing : stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel** », 3<sup>ème</sup> édition, Lextenso, Paris, 2012.
34. Sophie Delerm, Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, « **les bases de marketing** », 4<sup>ème</sup> édition, Vuibert, 2004.
35. Sophie Richard-Lanneurie, « **les clés du marketing** », 4<sup>ème</sup> édition, Le Génie des Glaciers, France, 2001.
  
36. Sylvie Martin Vedrine, « **initiation au marketing** », édition d'organisation, Paris, 2003.
37. Thierry Libaert, Karine Johannes, « **la communication corporate** », Dunod, Paris, 2010.
38. Thierry Libaert, Marie-Hélène Westphalen, « **communicator, toute la communication d'entreprise** », 6<sup>ème</sup> éd, Dunod, Paris.
39. Villemus Philippe, « **le plan marketing à l'usage du manager** », éd : d'organisation, Paris, 2009.
40. Xavier Dordor, « **médias-hors médias, le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise** », Gualino éditeur, Paris.

### Ouvrage méthodologique

1. Sylvain Giroux et autres, « **méthodologie des sciences humaines** », 3<sup>ème</sup> édition Pearson, Canada, 2009
2. C. selltiz, i. s. wrightsman, s. w. cook, « **les méthodes de recherche en sciences sociales** », trad, d. bélanger, canada, 1977, p248.
3. François Déplateau, « **la démarche d'une recherche en science humaine** » édition de Boeck, Québec, 2000, p226.
4. Hervé Fenneteau, « **enquête : entretien et questionnaire** », Dunod, Paris, 2002.

## Liste Bibliographique

---

5. Loubertdel Bayle, Jean Louis, «**initiation aux méthodes des sciences sociales**», édition l'Harmattan, paris, 2000.
6. Luc Albarello, «**apprendre à chercher** », 3<sup>ème</sup> édition de boeck, Belgique, 2007.
7. Madeleine Grawitz, «**méthodes des sciences sociales** », 11<sup>ème</sup> édition Dalloz, Paris, 2001.
8. Maurice Angers, «**initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** », Casbah, Alger, 1997.
9. Maurice Angers, «**IPMSH : Initiation Pratique à la Méthodologie des Sciences Humaines** », 6<sup>ème</sup> éd, GCEC, Canada, 2014.
10. Maurisangers , «**IPMSH** », 6<sup>ème</sup> édition, les éditions GEC, québec 2.
11. Perret marie-lauregavard, davidgotteland, christophehaon, alainjolibert,«**méthodologie de la recherche en sciences de gestion, réussir son mémoire ou sa thèse**», 2<sup>ème</sup> édition Pearson, France, 2012.
12. Raymond Quivy et I-V Campenhoudt, «**manuel de recherche en science sociale**», 2<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 1999.
13. Sophie Alami, Dominique Desjeux, Isabelle Gonabuaou-Moussaoui, «**les méthodes qualitatives**», 2<sup>ème</sup> édition, Presses Université de France, Paris, 2009.
14. Stéphane Ganassali, «**enquetes et analyse de données avec sphnix** », Pearson, France .

### Thèses et mémoires

1. Bedhouche radia, bouakeurcelia, «**le role de la communication évènementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise** » cas d'étude : sarlibrahimifri, faculté : des sciences humaines et sociales, option : communication et relations publiques, université A. Mira, promotion : 2017/2018.
2. Boussekinenacera, karimfahima, «**l'impact de la communication évènementielle sur l'image de marque de l'entreprise**», etude de cas : algérie télécom, faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, option : marketing , université A. mira de béjaia, promotion 2014/2015.
3. Kaddourtoufik, benidirisamir, «**essai d'analyse de la communication évènementielle** » cas de l'entreprise profert SPA, mémoire fin de cycle, faculté des sciences commerciales, option : marketing industriel, université A. Mira, promotion : 2017/2018.
4. Mémoire de fin d'études, Douarre Sophie, «**l'évènementiel au service de la communication** », Université Paris-Est-Marne-la Vallée, 2012.
5. Van Vracem Paul et Jansses-Umflat Martin, «**le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie, et entreprise** », de boeck université, bruxelles, 1994.

### Sites internet

1. Peter Stockinger, «**réaliser un projet en communication évènementielle** », HAL, Paris, 2016- 2017. <https://hal-archives-ouvertes.fr/pdf>, consulté le 20-03-2019 à 10 :00h .

## Liste Bibliographique

---

2. Philippe Bellissent, « **communication événementielle** », IPAG, Paris, 2017. ppt.<http://www.bellissent.com/communicationevenementielleIPAG.pptx> consulté le 25-03-2019 à 13 :45h.
3. Christian Macaron, livre blanc : « **communication événementielle 2.0** », élaboré par les étudiants de master 2 stratégie et management de la communication, éd : IAE de Poitiers, promotion 2015-2016.<https://www.facebook.com/intuitions Gourmandes/photos/la-communication-gourmande-macarons-personnalis%C3%A9s-r%C3%A9alis%C3%A9s-pour-une-inauguration/1443100889133317/>, Consulté le 21-04-2019 à 15 : 00H.
4. Mémoire de fin d'études, Douarre Sophie « l'évènementiel au service de la communication » .<http://www.univbejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/10859/Essai%20d%E2%80%99analyse%20de%20la%20communication%20%C3%A9v%C3%A9nementielle%20Cas%20de%20l%E2%80%99entreprise%20PROFERT%20SPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consulté le 12-05-2019 à 10 :39h .
5. Mémoire de fin d'études, Douarre Sophie, « **l'évènementiel au service de la communication** », Université Paris-Est-Marne-la Vallée, 2012, p. 44. <https://www.google.com/search?q=DOUARRE+SOPHIE+L2VENEMENTIELLE+AU+SERVICE+DE+COMMUNICATION&oq=DOUARRE+SOPHIE+L2VENEMENTIELLE+AU+SERVICE+DE+COMMUNICATION&aqs=chrome..69i57.29464j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

# Annexes

## Annexes

---

### **Annexe N°1 : GUIDE D'ENTRETIEN**

#### **Les données personnelles :**

Sexe                            a) Féminin                            b) Masculin  
L'âge                            a) [30-40[                            b) [40-50[                            c) [50 et plus [

Situation familiale

.....

Catégorie socioprofessionnelle

.....

Niveau d'instruction

.....

L'ancienneté dans l'entreprise

.....

#### **Axe 1 : la communication événementielle et son effet sur l'image de l'entreprise CEVITAL.**

1. Au sein de l'entreprise CEVITAL est ce que la communication événementielle est un élément présent et essentiel ?
2. Pourquoi l'entreprise CEVITAL s'intéresse-t-elle à la communication événementielle ?
3. Est-ce que vous pouvez me dire quels sont les objectifs de la communication événementielle pour l'entreprise CEVITAL ?
4. L'entreprise CEVITAL opte pour quel type de communication événementielle ?
5. Quel est la stratégie de communication médias que vous préférez pour couvrir vos événements ?
6. Quelle est l'apport de la communication événementielle pour l'entreprise elle-même ?
7. Quels sont les types d'événements que vous avez déjà organisé ou bien auxquels avez-vous participé ?
8. Comment d'après vous la communication événementielle pourra renforcer l'image de l'entreprise auprès des consommateurs ?

## Annexes

---

9. A votre avis est ce que les différentes actions de communication événementielle menées jusqu'aujourd'hui par CEVITAL ont pu modifier la conception de consommateur envers votre entreprise ? expliquez de quelle façon ?
10. Expliquez comment la communication événementielle a contribué au développement et à la valorisation de l'image de l'entreprise auprès des consommateurs ?
11. Est-ce qu'on peut dire aujourd'hui, l'entreprise CEVITAL est connue au niveau national grâce à sa stratégie de communication événementielle réussie ?

### **Axe 2 : l'impact des opérations événementielles sur le comportement des consommateurs :**

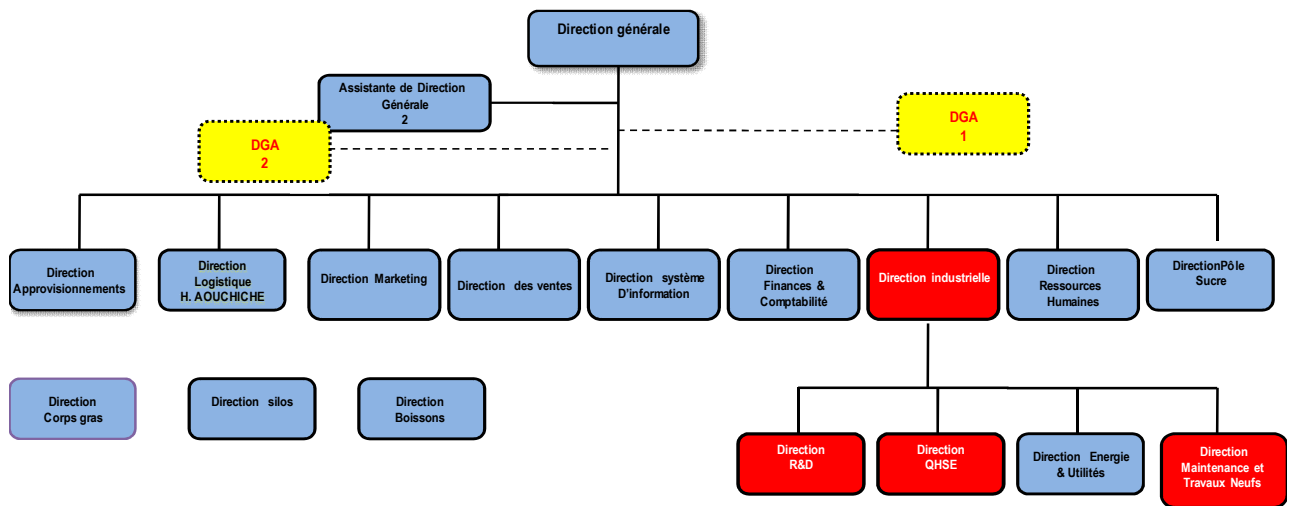
12. Est-ce que réellement les consommateurs ont été convaincus (influencés) par la communication événementielle mise en place par CEVITAL?
13. Est-ce que vous avez acquis un changement réel d'achat après l'évènement ?
14. D'après vous la communication événementielle peut répondre aux attentes des consommateurs ?
15. Comment vous gérez les insatisfactions et les réclamations des consommateurs après l'évènement ?
16. L'exposition à vos actions événementielles influence positivement le comportement des consommateurs ?
17. Quelle est la tactique que vous suivez durant l'évènement pour chercher de nouveaux consommateurs et de garder les consommateurs potentiels ?
18. Sur quelle base et pourquoi vous préférez tel saison, date et endroit pour vos évènements ?
19. Est-ce que réellement vous appliquez la check-list pour la réalisation d'un évènement ?
20. Comment vous avez vu les réactions des consommateurs (les participants) durant l'exposition ?
21. Pour évaluer ou bien mesurer l'efficacité de vos évènements, quelles sont les indicateurs les plus performants ?
22. juste après l'organisation d'un évènement par CEVITAL est ce que vous avez remarqué l'augmentation des volumes de vente des produits de l'entreprise ?

**Merci pour votre collaboration**

# Annexes

## Annexe 02 : Organigramme de la Direction Générale CEVITAL

### ORGANIGRAMME GENERAL DE CEVITAL FOOD



## Annexes

---

### Annexe N°3 : La préséance de la marque CEVITAL aux évènements





**Annexe N°4 : Le sponsoring sportif**

**RICA SILVER CUP 2018**  
**NATIONAL DE RUGBY À XV / ZONE NORD**



Sponsor officiel  
de la  
Fédération Algérienne de Rugby  
Du 08 au 14 Juillet 2018

 ALGÉRIE     SÉNÉGAL     CÔTE D'IVOIRE



# Annexes

---

## Annexe N°5 : Les outils utilisé lors d'un évènement



## Annexes



Annexe N°6 : Les actions de l'entreprise cevital



**FLEURIAL**

Huile végétale

**ACHETEZ ET GAGNEZ**

1,8 L = TORCHON

2 x 1,8 L OU 4 L = PLAT À GRATIN

**PARTICIPEZ A LA TOMBOLA**

**ET GAGNEZ UN CADEAU**

Brandt

**عيد مبارك**

## Annexes

---

### Annexe N°7 : Les évènements culturels



### Annexe N°8 : L'exposition des produits et la participation de la marque de l'entreprise cevital aux pays de Gulf.

## Annexes



Annexe N°09 : l'exposition de la machine d'eau de lalla khedidja à Maghreb.



Annexe N°10: un évènement consacré pour l'inauguration d'un hôpital pour les autistes.



# **Table des matières**

# Table des matières

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Introduction	
Cadre méthodologique	
Chapitre1 : analyse conceptuelle	
1. Problématique.....	4
2. <b>Hypothèses</b> .....	<b>5</b>
3. définition des concepts clés.....	7
4. les études antérieurs.....	12
5. les objectifs de l'étude.....	16
chapitre2 : démarche méthodologique	
6. approche théorique de l'étude	
6.1.la méthode de l'étude.....	18
6.2.approche théorique.....	18
7. outil de l'étude.....	19
8. Echantillon de l'étude.....	21
Cadre théorique	
Chapitre1 : la communication évènementielle	
Section 1 : les généralités sur la communication évènementielle	
1. Historique.....	24
2. Les étapes d'évolution de la communication évènementielle .....	24
3. Définitions de la communication évènementielle .....	25
4. Les objectifs de la communication évènementielle .....	26
5. Les évènements selon les publics visés.....	26
6. les domaines d'interventions.....	27
7. les éléments essentiels d'un évènement.....	28

8. les acteurs d'un évènement .....	28
11. le rôle de l'évènementiel.....	29
12. les caractéristiques de la communication évènementielle.....	29
13. les niveaux de la communication évènementielle.....	30
14. les spécificités de la communication évènementielle.....	30
15. les types de la communication évènementielle.....	31
16. les outils de la communication évènementielle.....	34
17. les avantages et les inconvénients de la communication évènementielle.....	35
Section 2 : les étapes de planification d'un projet évènementiel.....	35
1. le brief de l'évènement.....	37
2. le débriefing et capitalisation.....	38
3. la création et la gestion d'un évènement.....	38
3.1.étude et opportunité.....	38
3.2. Définition du thème et du message de l'évènement.....	<b>38</b>
3.3. Description des cibles.....	38
4. étapes à suivre pour planifier un évènement.....	38
4.1 choisir le type d'évènement selon le public-cible.....	38
4.2 choisir la date, l'heure et le lieu de l'évènement.....	<b>38</b>
4.3. La date et l'heure de l'évènement .....	38
4.4. Le lieu de l'évènement .....	38
4.5. La gestion administrative d'un évènement.....	39
4.6. Budgétisation et logistique.....	39
4.7. Choix de la task force .....	39
4.8. Préparation d'un canevas type.....	39
4.9. Choix des invités.....	39
4.10. Avis aux médias et publicité .....	39
4.11. Rédiger et distribuer un communiqué de presse .....	39
4.12. Elaborer un scénario de l'évènement.....	40
4.13. Elaborer des points d'allocation .....	40



4.14. Préparer une revue de presse et rédiger un compte rendu de l'évènement.....	40
4.15. Evaluation et le suivie de l'évènement.....	41
5. Evaluation et mesure de l'efficacité de l'évènementielle .....	42
Chapitre 2 : Le comportement des clients (consommateurs).....	44
Section 1 : Les généralités sur le comportement des clients (consommateurs).....	44
1 .Historique .....	44
2. Les tendances de consommation aujourd'hui.....	44
3. Définition du comportement du consommateur .....	44
3.1. Définition du consommateur .....	44
3.2. Les type de consommateur .....	45
3.2.1. Le consommateur potentiel.....	45
3.2.2. L'ancien consommateur .....	45
3.2.3. Les non-consommateurs absolus.....	45
3.2.4. lenon-consommateur relatifs.....	45
4. Définition de comportement du consommateur .....	45
5. Les courants de comportement du consommateur .....	46
Section 2 : Les facteurs explicatifs du comportement d'achat .....	47
1. Les facteurs qui influençant sur le comportement du consommateur .....	48
1.2. Au niveau individuel.....	48
1.2.1 .La notion des besoins .....	48
1.2.1.1. Définition.....	48
1.2.1.1. Typologie de besoins.....	48
1.2.1.3. Classification des besoins.....	49
1.2.1.4. La théorie des besoins interpersonnelle de SEHULTZ .....	49
1.2.2. La notion de motivation .....	49
A- Définition .....	50
B- Ses composantes .....	50
1.2.3. Les freins et les risques .....	50
A- Définition des freins.....	50

B- Les types de freins.....	51
C-Définitions des risques.....	51
D-Les types de risques.....	51
1.2.4. La notion de perception .....	51
1.2.5. La notion d'altitude.....	51
A- Définition .....	51
B-L'attitude globale en vers l'annonce .....	52
C- Les composantes de l'attitude.....	52
1.2.6. L'apprentissage.....	53
1.2.7. Les stimuli et la mémoire.....	53
1.3. Au niveau interpersonnel.....	53
1.3.1. Les groupes sociaux.....	54
1.3.2. Leaders d'opinion.....	54
1.3.3. La famille.....	54
A-Définition .....	54
B-Les types de la famille .....	54
1.3.4.Les tribus.....	54
1.3.5.Implication .....	55
A-Définition .....	55
B Les niveau d'implication du consommateur.....	55
2. Au niveau social culturel.....	55
2.1. Les facteurs sociaux démographiques.....	55
2.2. Le style de vie .....	56
2.3. Personnalités et concept de soi.....	56
2.2. Facteurs culturels.....	57
3 .Les étapes processus de décision d'achat de consommateur.....	58
4. Les modèles de réponse de consommateur.....	60

Cadre pratique

Chapitre 1: présentation des données de l'entreprise cevital

1. présentation de lieu de l'enquête.....	62
2. les étapes de réalisation de l'enquête.....	66
Chapitre 2 : présentation des résultats	
1. analyse et interprétation des données.....	70
2. discussion des résultats.....	84
Conclusion .....	87
Liste bibliographique.....	89
Annexes	

:

# **L'impact de la communication événementielle sur le comportement des clients (consommateurs)**

## **Résumé**

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

## **Abstract**

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