

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la crise sanitaire sur
l'événementiel de l'entreprise**

« Cas Createvents Plus »

Elaboré par :

Encadré par :

Mlle TAREB Imen

**Dr. ALLIOUCHE- LARADI Bahia
Professeur à EHEC d'Alger**

8ème promotion

2020/2021

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la crise sanitaire sur
l'événementiel de l'entreprise**

« Cas Createvents Plus »

Elaboré par :

Encadré par :

Mlle TAREB Imen

**Dr. ALLIOUCHE- LARADI Bahia
Professeur à EHEC d'Alger**

8ème promotion

2020/2021

Résumé

La crise sanitaire que connaît le monde depuis près de deux ans n'a pas épargné l'Algérie. Plusieurs domaines ont été affectés dont celui de l'événementiel qui peine à relancer son activité.

A cet effet, nous avons axé notre recherche sur l'impact de la crise de la covid-19 sur le domaine de l'événementiel en Algérie et ce, à travers une étude empirique au niveau de la boîte de communication CREATEVENTS. L'objectif de l'étude sera de savoir comment cela a réorienté l'activité et influé sur le chiffre d'affaires, ce qui sera mis en avant dans la présentation et l'analyse des résultats obtenus.

En effet, l'enquête qualitative menée par guide d'entretien nous a permis de tirer des enseignements que nous pouvons généraliser à d'autres cas d'entreprises, en particulier les boîtes de communication en Algérie.

Mots-clés : crise sanitaire, covid-19, événementiel, boîte de communication.

ملخص

ان الأزمة الصحية التي عرفها العالم منذ ما يقارب العامين لم تستثني الجزائر، واثرت على العديد من المجالات بما في ذلك مجال الأحداث التي تكافح من أجل إحياء نشاطها. تحقيقاً لهذه الغاية، ركزنا بحثنا على تأثير أزمة فيروس كورونا على مجال الأحداث في الجزائر، من خلال دراسة تجريبية على مستوى وكالة الاتصال CREATEVENTS. ان الهدف من الدراسة هو معرفة كيف أدت تبعات الازمة الصحية إلى إعادة توجيه الأعمال وأثرها على رقم الاعمال، والذي سيتم إبرازه خلال عرض وتحليل النتائج التي تم الحصول عليها. في الواقع، سمحت لنا الدراسة النوعية التي أجريت عن طريق المقابلة باستخلاص الدروس التي يمكننا تعميمها على حالات العمل الأخرى، ولا سيما وكالات الاتصال في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الأزمة صحية، كوفيد -19، أحداث، وكالة الاتصال

Abstract

The health crisis that the world has known for almost two years has not spared Algeria. Several areas have been affected, including that of events, which is struggling to revive its activity. To this end, we have focused our research on the impact of the covid-19 crisis on the field of events in Algeria, through an empirical study at the level of the CREATEVENTS communication agency. The objective of the study will be to find out how this reoriented the business and affected the turnover, which will be highlighted in the presentation and analysis of the results obtained. Indeed, the qualitative study conducted by interview guide allowed us to draw lessons that we can generalize to other business cases, in particular communication agencies in Algeria.

Keywords : Health crisis, Covid-19, Events, Communication agency.

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A Celle qui représente tout pour moi

A Celle qui m'a couvert de tendresse et qui n'a rien épargné
pour me voir heureuse

A la source d'amour et d'affection, Celle qui s'est sacrifié
pour ma réussite et mon bonheur.

A toi ma douce mère

A Celui qui s'est chargé la nuit en jour pour m'assurer les
bonnes conditions, L'épaule solide, l'œil attentif
compréhensif et la personne la plus digne de mon estime et
de mon respect.

A mon cher papa,

Aucune dédicace ne saurait exprimer mes sentiments, que
dieu te préserve et te procure santé et longue vie

A celle que je considère comme une 2eme maman,

Fatcha, Je t'aime.

A mes chères sœurs, Amel, Hanene et ma jumelle Lamia
pour leurs encouragements permanents et leur soutien
moral,

Je vous aime mes chéries

A notre source de bonheur et de joie, Maria, Mouadh, Adem
et Idris

Remerciements

Je tiens avant toute chose à remercier Allah, le tout puissant pour le courage et la persévérance qu'il a instaurés en moi tout le long de mon parcours afin de réaliser ce modeste travail.

Je tiens ensuite et de façon particulière à remercier mes parents pour leur affection, leur soutien indéfectible et leurs encouragements tout au long de ma vie.

Merci à mon encadrante et professeure Mme ALLIOUCHE Bahia pour ses précieux conseils, son aide et sa disponibilité durant toute la période de réalisation de ce travail.

Je tiens également à témoigner toute ma reconnaissance à Mme DJEMEL Yasmine, la général manager de l'agence de communication Createvents Plus, pour son aide, son écoute, son professionnalisme et la gentillesse dont elle a fait preuve. Son accompagnement, sa disponibilité et son avis, m'ont été d'une précieuse aide pour mener à terme ce mémoire.

Je remercie également mes sœurs et chaque membre de ma famille

A tous mes amies et mes collègues, Aux qui je témoigne une fidélité accrue et d'une amitié inconditionnée.

Enfin, je tiens à adresser mes vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de cet humble travail.

Liste des figures :

Numéro de la figure	Intitulé de la figure	Numéro de la page
Chapitre 1		
1	Les composantes du système de SHANNON & WEAVER	13
2	Système de communication de Norbert Wiener	15
3	Les 5Q de HARLD.D LASSWELL	17
4	La répartition des dépenses de communication en France en 2014	25
5	La stratégie PULL et PUSH	27
6	Le cercle de la démarche du plan de communication	30
Chapitre 2		
7	État des progrès accomplis par l'Asie du Sud-Est dans la réalisation des objectifs de développement durable	60
8	État de préparation des pays de l'Asie du Sud-Est face à la Covid-19	61
9	Effets de la Covid-19 sur les prévisions de croissance des PIB des pays d'Asie du Sud-Est en 2020. (En pourcentage)	64
10	Prévisions du taux de chômage en 2020 pour certains pays d'Asie du Sud-Est à partir de données disponibles (en pourcentage)	65
11	Domaines couverts par les trains de mesures budgétaires en Asie du Sud-Est	66
12	Équilibre budgétaire : différence entre les prévisions d'octobre 2019 et d'avril 2020 pour l'Asie du Sud-Est (en pourcentage).	67
13	Situation épidémiologique en Afrique en 2020	70
14	Total des tests Covid-19 pour 1000 habitants en 2020	71
15	Représentation de la deuxième vague de la Covid-19 en Algérie	78
16	Représentation de la deuxième vague de la Covid-19 en Algérie	79
Chapitre 3		
17	L'organigramme de Createvents Plus	90
18	Les partenaires de Createvents Plus	98

Liste des tableaux

Numéro de la figure	Intitulé du tableau	Numéro de la page
Chapitre 2		
1	Impact actuel de la crise économique sur les entreprises	81

Liste des abréviations :

- **B2B** : Business to business
- **B2C** : Business to consumer
- **BIT** : Bureau international du travail
- **BTPH** : Société de bâtiments, travaux publics et hydraulique
- **COVID-19** : Corona Virus Disease 2019
- **Fed** : Réserve fédérale des États-Unis
- **FMI** : Le Fond Monétaire International
- **G20** : Groupe des vingt
- **IDA** : Association internationale de développement (Banque mondiale)
- **L'ADN** : Acide DésoxyriboNucléique
- **L'ANAÉ** : Association des agences conseil en événementiel et tourisme ex Association Nationales des agences d'événement Française.
- **L'ARN** : Acide ribonucléique
- **L'IFOP** : Institut français d'opinion publique
- **L'UE** : Union européenne
- **La CEDEAO** : Organisation Mondiale de la santé
- **MENA** : Middle East and North Africa / Moyen-Orient et Afrique du Nord
- **OIT** : Organisation Internationale du Travail
- **OMS** : L'Organisation Mondiale de la Santé.
- **ONS** : Oncology Nursing Society
- **PCR** : Polymerase chain reaction
- **PIB** : Produit intérieur brut
- **PLV** : Publicité sur le lieu de vente
- **PME** : Petite ou moyenne entreprise
- **PMI** : Project Management Institute
- **Unimev** : Union française des métiers de l'événement
- **USA** : Les États-Unis / United States of America

L’impact de la crise sanitaire sur l’événementiel de l’entreprise « Cas Createvents Plus »		
SOMMAIRE		
Résumé Remerciements Liste des figures Liste des tableaux Liste des abréviations		
Introduction générale		2
Chapitre 1	Les fondements de la communication événementielle	5
Section 1	Les différentes théories de communication : approche historique et concept	7
Section 2	Généralités sur la communication marketing	23
Section 3	La communication événementielle, définition et concepts	32
Conclusion du premier chapitre		43
Chapitre 2	L’impact de la crise sanitaire sur l’environnement économique de l’entreprise.	44
Section 1	Analyse conceptuelle de la crise sanitaire mondiale de la Covid-19	46
Section 2	L'impact de la crise sanitaire sur l'environnement économique mondial	52
Section 3	L'impact de la crise sanitaire sur l'économie algérienne	75
Conclusion du deuxième chapitre		84
Chapitre 3	Présentation des résultats de la recherche sur l’impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS	87
Section 1	Présentation de l’organisme d’accueil	88
Section 2	Présentation de la méthodologie de recherche et les résultats de l’étude	103
Section 3	Synthèse et axes de réflexion	114
Conclusion du troisième chapitre		118
Conclusion générale		120
Annexes		122
Table des matières		132

Introduction générale

Au cours des trois dernières décennies, le monde a connu une accélération rapide et considérable par la mondialisation où les entreprises sont ouvertes aussi bien aux opportunités, aux échanges et aux innovations ; qu'aux menaces. Toutes les règles du jeu sont bouleversées. En effet, dans un monde où tout va de plus en plus vite, où le client est de plus en plus exigeant, où la concurrence a atteint son paroxysme, une entreprise doit faire face. Autrement dit, s'ouvrir sur le monde externe et de se développer, s'intégrer dans son environnement et mettre en place une stratégie de communication qui est un des éléments précurseurs pour garantir la pérennité d'une organisation.

La communication, Saint Graal de l'entreprise, est un moyen permettant de mettre en avant son identité, sa culture et ses valeurs. Ce sont autant d'éléments sur lesquelles doit s'appuyer l'entreprise pour construire une bonne image de marque auprès de sa cible et améliorer sa notoriété.

Une batterie de moyens et de support sont à la portée du marketer pour rentrer en contact avec sa cible. La communication événementielle, moyen de communication par excellence lors d'évènement, est devenue l'une des techniques de communication les plus utilisées pour faire parler de son entreprise, et mieux marquer les esprits de la clientèle et laisser un impact positif auprès de l'audience ciblée.

Bien que ce secteur de l'évènementiel a assuré le succès pour pas mal d'entreprises, mais il n'en demeure pas moins que la crise sanitaire l'a fortement impacté.

En effet, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) a communiqué le 8 janvier 2020 l'émergence d'une nouvelle forme de virus en Chine, à Wuhan. Cette crise qui a frappé le monde n'est pas seulement une crise sanitaire mais son impact va bien au-delà du secteur de la santé, il a également touché le secteur économique et social de chaque pays dans le monde

Le secteur de l'évènementiel a été gravement touchés par la crise, entre l'interdiction des rassemblements, gestes barrières, annulation et report ; ce secteur a reçu le coup de grâce.

L'objet de cette recherche est de montrer comment la crise sanitaire, une pandémie qui paralysé tous les secteurs en particulier l'évènementiel, a mis à l'arrêt plusieurs acteurs de la profession et aux changements d'activités de certaines entreprises.

C'est dans ce contexte que s'inscrit cette recherche dont l'intitulé : « **L'impact de la crise sanitaire sur l'évènementiel de l'entreprise', cas Createvents Plus** ». D'où notre problématique principale qui est formulée comme suit :

Comment la crise sanitaire a-t-elle impacté l'événementiel de l'entreprise ?

Pour mieux répondre à cette problématique, nous avons jugés important de poser les interrogations auxquelles nous tenterons de répondre tout au long de ce mémoire. Elles se présentent comme suit :

1. Quelle étaient les principales activités des agences de communication avant la crise sanitaire ?
2. Quel est le type de management appliqué et les nouvelles mesures prises dans le cadre du travail en vue de la crise sanitaire ?
3. Quelles sont les nouveaux critères représentant la transformation de l'activité dans le cadre de cette crise ? et quel est leur impact sur le chiffre d'affaires ?

Pour tenter de répondre à cette batterie d'interrogation, nous proposons de vérifier les hypothèses suivantes :

H1. La crise sanitaire réoriente l'activité de l'entreprise

H2. L'activité de l'entreprise diminue par l'intensité de la crise sanitaire

H3. En vue de la baisse d'activité et du confinement total, le chiffre d'affaires est fortement impacté

Le choix du thème et du cas d'étude n'est pas fortuit, il découle de l'importance d'étudier l'impact de cette crise sanitaire qui a perturbé les entreprises dans le monde entier et en particulier celui de l'événementiel. C'est également la faite que c'est un thème d'actualité.

Afin de tester les hypothèses préalablement citées, la méthodologie de travail sera axée, en premier lieu, sur une recherche purement documentaire et descriptive pour la première partie, en se basant sur des ouvrages, revues scientifiques, dictionnaires, des articles et des rapports, ainsi que des sites internet. En second lieu, elle se basera sur une étude qualitative qui va nous permettre d'analyser les données issues à travers un entretien semi directif effectué auprès de la général manager de l'agence de communication CREATEVENTS PLUS.

Pour bien mener cette recherche et cerné les points clés, nous l'avons structuré en trois chapitres.

Le premier chapitre, portera sur les fondements de la communication événementielle, est structuré en trois sections. Dans la 1ere section, nous avons présenté les différentes théories de communication via une approche historique du concept. La 2eme section, portera sur les

Introduction générale

généralités de la communication marketing. Et terminer en zoomant sur les principaux éléments liés à la communication événementielle dans la troisième et dernière section.

Le second chapitre, abordera l'impact de la crise sanitaire sur l'environnement économique de l'entreprise, est scindé, à son tour, en trois sections. Nous avons commencé par une analyse conceptuelle de la crise sanitaire mondiale de la Covid-19. La 2eme section portera sur l'impact de la crise sanitaire sur l'environnement économique mondial, et enfin dans la 3eme section nous avons traité L'impact de la crise sanitaire sur l'économie algérienne.

Enfin le troisième chapitre portera sur la partie pratique du mémoire, il est structuré en 3 sections. Il englobera une présentation de l'organisme d'accueil ' l'agence de communication qui se nomme CREATEVENTS PLUS'. Et pour clôturer ce chapitre nous présenterons les résultats obtenus de l'entretien semi-directif que nous avons menées dans le cadre de cette recherche, et apporté des conclusions tirées à partir de ces résultats.

Chapitre 1 : Les
Fondement de la communication
Événementielle

Introduction :

Assurer sa pérennité devient de plus en plus difficile pour les entreprises, dans la mesure où celles-ci évoluent dans un environnement mondialisé et volatile auquel elles doivent s'adapter, en étant à l'écoute et pouvoir ainsi être réactives pour répondre avec les stratégies et méthodes adéquates.

Parmi ces dernières, la communication qui constitue un véritable levier stratégique pour toute entreprise désirant faire connaître ses produits, services et améliorer son image de marque. Le client étant au cœur des intérêts et préoccupations, la communication événementielle intervient pour créer la proximité recherchée et le contact direct auquel œuvre chaque organisation.

Afin de nous familiariser avec ce concept clé de notre étude et analyser ses principaux axes, nous allons consacrer ce chapitre aux fondements de la communication événementielle en commençant, dans un premier temps, par présenter les différentes théories de communication via une approche historique du concept, avant de passer aux généralités de la communication marketing qui fera l'objet de la deuxième section, et conclure en faisant un zoom sur les principaux éléments relatifs à la communication événementielle dans la troisième et dernière section.

Section 1 : Les différentes théories de communication : approche historique du concept

Avant de passer au vif du sujet et aborder la communication événementielle, il est primordial de connaître l'aspect clé de la communication basique et de s'intéresser à son environnement conceptuel.

A cet effet, nous allons consacrer cette première section à définir la communication, son évolution ainsi que ses différentes théories.

1. Etymologie :

Du latin *communicare*, mettre en commun, faire part de partage, dérivé de *communis*, commun¹, les termes « communiquer » et « communication » viennent – tout comme les termes plus anciens « communier » et « communion » – du verbe latin *communicare* qui signifie selon la définition qu'en donne le Gaffiot : « Mettre ou avoir en commun ».

L'étymologie illustre la polysémie du terme (qui peut signifier tour à tour « avoir part », « partager », « participer de quelque chose », « être en rapport mutuel, en communion avec quelqu'un », « transmettre », « propager », « faire partager », etc.) et explique, en quelque sorte, les différentes théories de la communication – inspirées des mathématiques, de la philosophie, de la linguistique, de la sociologie et de l'anthropologie – qui se succèdent et nous mènent d'une transmission mécanique, linéaire, à une co-construction par les participants².

2. Définition de la communication :

Par nature, les êtres humains sont sociaux, ils ne peuvent pas vivre seuls, ils cherchent toujours à rester en contact avec les autres et à communiquer,

La communication est une sorte d'échange d'informations ; un émetteur qui transmet un message par le canal le plus approprié pour atteindre son récepteur. Autrement dit, c'est l'acte d'établir des relations ou des liens avec les autres et leur transmettre, partager, diffuser des informations par le biais de la linguistique,

Ce que les êtres humains cherchent à transmettre sont des faits, des idées, des émotions qui ne sont pas transmissibles en l'état. Pour les communiquer, il faut les encoder par les mots, des

¹ <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>, 13/05/2021, 12 :48

² S.BORNAND et S.LEGUY, *Anthropologie des pratiques langagières*, édition Armand Colin, S/L, 2013, p43.

images, des sons qui sont autant de signes choisis pour être compréhensible par les destinataires de la communication¹.

2.1.Définitions littéraires :

Selon le dictionnaire LAROUSSE ²:

- La communication est une Action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse : Le langage, le téléphone sont des moyens de communication.
- Action de mettre en relation, en liaison, en contact, des choses : Établir une communication entre deux conduites.
- Exposé fait à un groupe et en particulier à une société savante, dans un congrès, etc., information écrite ou orale, donnée à un groupe, un organisme : Communication à la presse.

Selon le dictionnaire LE ROBERT : « *La communication est le fait d'établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose. Une relation dynamique qui intervient dans un fonctionnement ; échange de signes, de messages entre un émetteur et un récepteur* »³.

Le dictionnaire actuel de l'éducation R LEGENDRE définit la communication comme étant : « *Le fait d'exprimer ses pensées ou ses sentiments par la parole, l'écriture, le geste, dans le but de se faire comprendre* »⁴.

2.1.Définitions des auteurs et chercheurs :

Plusieurs auteurs et chercheurs dans des domaines pluridisciplinaires se sont penchées sur la question afin de proposer diverses définitions de la communication, en voici quelques-unes :

Selon Jean-Marc DEFAYS : « *La communication est un échange entre deux ou plusieurs personnes. L'information est une transmission de données à sens unique. Lorsque vous*

¹ A.DE BAYNAST et J.LENDREVIE, PUBLICITOR publicité online & offline, 8eme édition, Dunod, 2014, p6.

² [https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561#:~:text=Action%20de%20communiquer%20avec%20quelqu,ont%20des%20moyens%20de%20communication.&text=\(Abr%C3%A9viation%20famili%C3%A8re%20%3A%20com.\)%20%3A%20Conseiller%20en%20communication](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561#:~:text=Action%20de%20communiquer%20avec%20quelqu,ont%20des%20moyens%20de%20communication.&text=(Abr%C3%A9viation%20famili%C3%A8re%20%3A%20com.)%20%3A%20Conseiller%20en%20communication), 13/05/2021, 13 :02

³ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/communication>, 13/05/2021, 13 :09

⁴ G.SPIELMAN, *Théories de la communication*, Dictionnaire de l'éducation légendaire, S/L, 2011, p 1.

regardez le journal télévisé, le présentateur vous transmet une information. Mais si vous ne la comprenez pas, vous ne pouvez pas interagir avec lui pour qu'il précise ses dires »¹.

La communication rassemble plusieurs éléments² :

- L'action, le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un ;
- L'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ;
- L'action, pour une entreprise, d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, et ce quel que soit le procédé médiatique utilisé.

Elle concerne aussi bien l'homme (communication interpersonnelle, de groupe, de masse...) que l'animal et la plante (communication intra- ou inter-espèces,) ou la machine (télécommunications, nouvelles technologies...). Lorsqu'on transmet un message physique, oral ou écrit, on s'inscrit dans une situation de communication. D'ailleurs, la socialisation de l'individu est étroitement liée aux communications qui s'établissent entre lui et son environnement : l'individu qui communique se socialise. Grâce aux moyens de communication qui existent aujourd'hui et que nous avons à notre disposition, la Terre est actuellement un village planétaire. Il est possible de connaître ce qui se passe à l'autre bout du monde quasiment en temps réel. Cependant, malgré une transmission de l'information de plus en plus rapide et des moyens et techniques toujours plus performants, la communication n'est pas toujours efficace. En effet, il ne faut pas confondre rapidité technique et rapidité de communication, ni efficacité technologique et efficacité de la communication.

Selon Sussane JAGGi : « *La communication est le processus de transmission d'information* »³.

La communication est un acte d'information : dans toute communication, il y a nécessairement transmission d'information(s) ; Mais elle est plus qu'un simple échange d'informations entre un émetteur et un récepteur, c'est un processus de partage de sens par l'interprétation réciproque de signes. Lorsqu'on communique, la Forme (comment on le dit) est aussi importante que le Contenu (ce que l'on dit).

¹ J-M.DEFAYS, Principes et pratiques de la communication scientifique et technique, édition De boeck, S/L, 2015, p 15.

² idem

³ S.JÄGGI, « Communication et information, compétences de base en leadership », Zurich, 2011, p 9.

Dans toute communication, nous avons deux aspects : le contenu qui est exprimé par la teneur du message et la relation liée au type, méthode, comportement verbal et non verbale. Dans ce même sens, Madeleine DOUSSY explique que : « *La communication est présente partout. C'est un processus complexe de transmission d'informations entre personnes qui visent toujours des objectifs qui leur sont propres, mais qui n'utilisent pas forcément un langage commun ou un canal de communication adapté. Toute communication comporte deux informations : le contenu du message et la manière dont il est transmis* »¹.

Les auteurs Olivier AIM et Stéphane BILLIET, quant à eux, définissent la communication comme étant :

*« L'action de communiquer, les moyens et techniques nécessaires à la diffusion d'un message et l'intention qui motive les parties impliquées dans le processus. Mise en signes, en partage, en relation, en tension, la communication n'a cessé d'évoluer en même temps que se complexifiaient les sociétés humaines. Cette partie met en lumière l'influence des supports et des contextes de communication sur les modes de pensée et la manière de faire société. De l'invention de l'écrit à l'invention de l'écran, le chapitre 1 montrera que l'histoire de la communication est une affaire de rapports de force, de prise et de reprise de contrôle des uns sur les autres grâce au pouvoir de la technique »*².

Les différentes définitions présentées mettent en évidence l'importance de la communication ainsi que son aspect évolutif et stratégique mais également, son caractère adaptatif et pluridisciplinaire, que ce soit d'un point de vue individuel ou collectif, macro-économique ou micro-économique.

2.2. Les objectifs de la communication :

La communication d'entreprise est une série d'activités impliquant la gestion et l'organisation de toutes les communications internes et externes, visant à créer une atmosphère harmonieuse entre les différentes parties prenantes de l'entreprise. Il s'agit d'un processus par lequel une organisation fournit des informations à ses différents publics, notamment les

¹ DOUSSY Madelaine et autres, "Information et communication", édition Bréal, S/L, 2005, p.47.

² O.AIM et S.BILLIET, *Communication Openbook*, édition Dunod, Paris, 2015, p 12.

employés, les médias, les partenaires. Le but de l'organisation est de maintenir la cohérence, la crédibilité et l'éthique, et de transmettre le même message à tous les acteurs concernés.

La communication joue un rôle essentiel dans le développement et la continuité de toute entreprise, quelle que soit la nature de l'entreprise ou le secteur dans lequel elle évolue. C'est l'un des fondements de sa pérennité et de sa croissance.

D'une certaine manière, la communication est la « voix » de l'entreprise, elle rend le contact et le dialogue possible avec les clients, Elle leur montre pourquoi, comment, par qui, où et quand Un produit est utilisé.¹

Le but de la communication alors est d'informer la cible, d'intervenir et influencer leur comportement, Ce processus est divisé en trois étapes² :

- **Au niveau cognitif (faire connaître) :** Il s'agit de construire ou améliorer la notoriété de l'entreprise et renforcer son image de marque à travers un ensemble de supports matériels (brochures, bannières, flyers, vitrine, stand...), immatériels (le bouche à oreille, radio, conférences...) ou numériques (site web, médias sociaux, publicité en ligne...). Faire savoir que l'entreprise existe en informant sur le produit, ses avantages, ses attributs, ses qualités, ses valeurs et Susciter l'attention de la cible.

Porter à la connaissance de la cible des informations ignorées, lui rappeler des qualités oubliées ou méconnues, de l'entreprise, de la marque ou du produit, lui faire mémoriser des avantages produits, et découvrir les bénéfices mal perçus.

- **Au niveau affectif (faire aimer) :** Axé sur l'affect, faire aimer, Ils rassemblent les impressions et les sentiments que l'entreprise souhaite transmettre à la cible.

Il s'agit de :

- Susciter l'intérêt et le désir du consommateur
- Garantir la notoriété du produit ou services vendu, fidéliser les clients
- Développer le plaisir chez le consommateur
- Convaincre le consommateur que l'utilisation du produit lui apportera des bénéfices positifs et des sensations agréables.
- Susciter l'envie de posséder

- **Au niveau comportemental (faire agir) :** Axé sur l'action, le " faire agir "

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, Marketing Management, édition Publi-Union, S/L, 1997, p 436.

² <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/les-objectifs-de-communication.php>, 14/05/2021, 14 :04

Le but est de provoquer une action qui se traduit par l'achat ou l'adoption d'un nouveau comportement (Faciliter le passage à l'action grâce à la publicité du message véhiculé).

Inciter la cible à essayer le produit, le sentir et le toucher

Inciter le consommateur à rechercher des informations sur se rendre sur le lieu de vente, à rechercher de l'information, à comparer les offres

Inciter les consommateurs à visiter les points de vente, rechercher des informations, comparer les offres.

Modifier le comportement d'achat, les habitudes de la cible.

3. Les théories de la communication :

La communication a évolué en passant par diverses théories, en voici les plus marquantes :

3.1.Le modèle de SHANNON & WEAVER (Le modèle linéaire) :

La première théorie établie en 1940 pour rendre la communication significative, Ecrit par l'ingénieur Claude E. Shannon et le philosophe mathématicien Warren Weaver, leur objectif principal est de résoudre le problème de la transmission télégraphique : le signal devait arriver au niveau de la cible dans l'état le plus proche de ce qu'il était au niveau de la source. Autrement dit, le but de ce modèle était d'augmenter la vitesse de transfert d'informations d'un émetteur vers un récepteur, avec un minimum de perte ou de déformation des informations jusqu'à ce qu'elle atteigne le récepteur. Leur préoccupation était que la signification du message de départ subisse le moins de déformations possibles lors de la transmission et de la réception.

Le modèle de Claude SHANNON et WEAVER est centré sur la théorie du traitement de l'information. Il s'agit d'un système mécanique puisqu'il a été élaboré pour les besoins de laboratoires Bell. Ceux-ci voulaient savoir comment une source d'information pouvait apporter un message à une destination avec un minimum de distorsion en dépit des interférences. Elle désigne aussi un modèle linéaire simple de la communication : cette dernière y est réduite à sa plus simple expression, transmission d'un message. On peut résumer ce modèle en « un émetteur, grâce à un codage, envoie un message à un récepteur qui effectue le décodage dans un contexte perturbé de bruit.¹

¹ C.SHANNON et C.WEAVER, *Théories mathématiques de la communication*, édition Cassini, S/L, 2018, p 69.

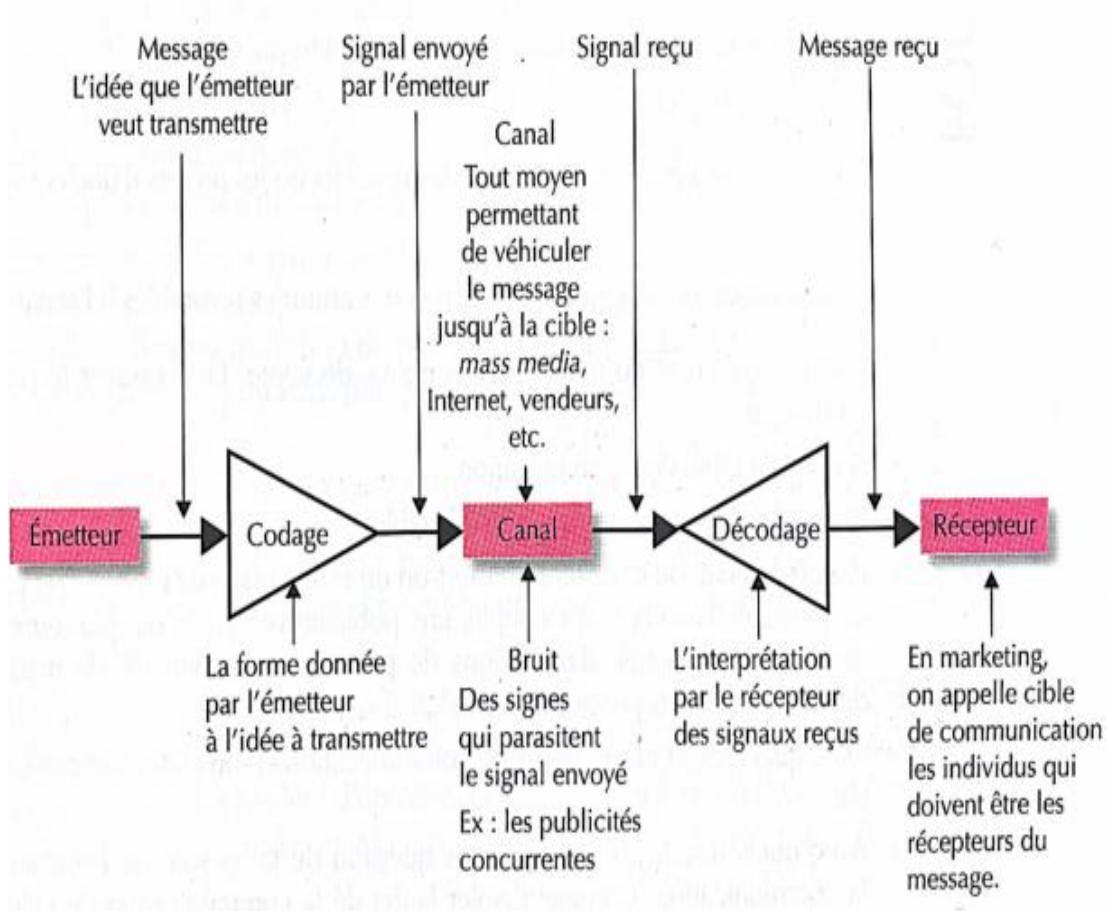


Figure 1 : Les composantes du système de SHANNON & WEAVER

Source : A.DE BAYNAST et J.LENDREVIE, PUBLICITOR publicité online & offline, 8eme édition, Dunod, 2014, p6.

La source d'informations sélectionne le message souhaité parmi une série de messages possibles. Le message sélectionné peut être composé de mots écrits ou prononcés, d'images, de musique ...

L'émetteur va coder et transformer ce message en un signal qui est ensuite envoyé sur le canal de communication de l'émetteur au récepteur, puis décodé par le récepteur, qui reconstitue un message à partir du signal et le transmet enfin au destinataire.

Dans le processus de transmission, il est malheureusement caractéristique que certains éléments qui n'étaient pas voulus par la source s'ajoutent au signal. Ces additions indésirables peuvent être des distorsions sonores (au téléphone, par exemple), ou des distorsions de la forme

(télévision), ou des erreurs de transmission (télégraphie, reproduction), etc. Toutes ces altérations du signal transmis sont appelées bruit.¹

Le modèle de Shannon et Weaver interprète la communication d'une façon mécanique et séquentielle, c'est-à-dire comme une série d'actions organisés selon le processus linéaire (à sens unique), Ce modèle, malgré son énorme popularité, ne fonctionne pas dans toutes les situations de communication et présente de nombreux défauts² :

- Il ignore l'interaction entre le récepteur et l'émetteur (le feedback) ;
- Il néglige l'importance du message et de son contenu ;
- Il néglige le type de canal utilisé.

3.2. Le feed-back et la communication interactive :

Grâce à Wiener, le Mathématicien américain, théoricien et chercheur en mathématiques appliquées (1894-1964), le modèle de communication Shannon et Weaver s'enrichit du feedback, c'est-à-dire l'interaction entre l'émetteur et le récepteur.

Ce modèle est basé sur un système dont les éléments interagissent (interaction réciproque), dans lequel on retrouve deux éléments dans une boucle de rétroaction. L'action d'un élément A sur un autre B entraîne en retour une réponse du second élément B vers le premier A, On dit alors que ces deux éléments sont reliés par une boucle de feed-back.

Cette contribution est une révolution car la communication n'est plus comprise comme linéaire, et il devient circulaire (l'émetteur et le récepteur interagissent).

¹ C.SHANNON et C.WEAVER, *opcit*, p 70.

² F.HEINDERYCKX, François. *Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias*, Cefal-Sup, Liège, 2002, p 9.

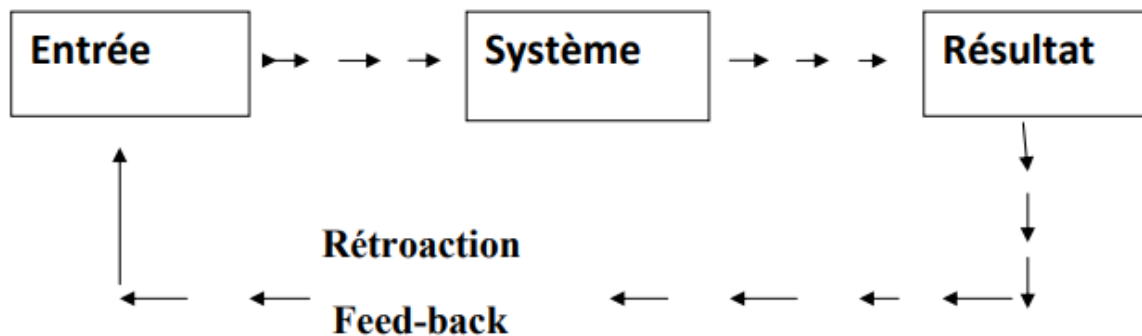


Figure 2 : Système de communication de Norbert Wiener

Source : F.HEINDERYCKX, François. *Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias*, Cefal-Sup, Liège, 2002, p 9.

Wiener distingue 2 types de feed-back :

Le Feed-back positif est celui qui conduit à accentuer un phénomène avec un effet boule de neige (énervement entre 2 personnes).

Le Feed-back négatif peut être considéré comme un phénomène de régulation qui tend à maintenir la relation dans un état de stabilité et d'équilibre.

3.3.L'école de PALO ALTO (La communication Interpersonnelle) :

Cette théorie dérive d'une critique de la vision mécaniste de la communication de SHANNON & WEAVER. Un groupe de chercheurs scientifiques de l'école "PALO ALTO" a rejeté le modèle de SHANNON qui est considéré comme un modèle verbal linéaire qui ne prend pas en compte communication non verbale : gestes, silence, mouvements, etc.

L'école de PALO ALTO s'est intéressée à l'étude des relations entre individus et de leur communication, l'objectif était d'élaborer une théorie globale de la communication dont les principes suivants peuvent être considérés comme essentiels ¹:

- L'interaction des deux locuteurs : La communication peut être définie comme l'interaction entre deux interlocuteurs pour laquelle la relation est aussi importante que les locuteurs ou que le contenu du message transmis

¹ P.MALAVAL, J-M. DECAUDIN et C.BENAROYA, Pentacom : communication, théorie et pratique, édition Pearson, Paris, 2005, p 8.

- La communication non verbale : Il est impossible d'abandonner ou de refuser de communiquer. C'est ce que l'école exprime avec l'axiome « on ne peut pas communiquer ». Autrement dit, tout est communication : geste, paroles, mouvements et aussi le silence ; l'absence de paroles est déjà un message. Si tous les symboles, tous les signes et tous les silences ne sont pas combinés, l'analyse de la communication sera incomplète.
- La nature et le contenu du message : Pour comprendre le processus de communication, il faut connaître et analyser son contexte. En effet, un code comportemental et des règles admis et acceptés par les émetteurs et les récepteurs, sont utilisés dans les communications. Leur ignorance les empêche de comprendre le message véhiculé. La communication est donc circulaire, son efficacité dépend de la relation entre l'émetteur et le récepteur, le contexte et le contenu du message. L'école de Palo Alto a également fait prendre conscience de l'existence de deux dimensions dans n'importe quel message : un contenu explicite et un contenu implicite.
- Elle a également souligné que l'analyse de la communication non verbale est indissociable de l'analyse de la communication verbale. En d'autres termes, il est impossible d'étudier les mots sans étudier aussi les regards, les gestes et les mouvements

3.4.Le modèle de HAROLD D LASSWELL :

Dans les années 1940, le sociologue américain Harold Lasswell a développé un modèle pour comprendre le processus de communication de manière innovante,

La construction du modèle Lasswell permet d'étudier la communication de masse, sa composition, et son influence auprès de différents publics. Le modèle était destiné à être utilisé comme un outil pour classer les études en communication de masse, et pour analyser les variables qui déterminent la transmission d'un message.

Autrement dit, le sociologue américain Lasswell nous invite à analyser toute action de communication en répondant à une liste de questions. Elles correspondent aux composantes du système de Shannon & Weaver. Ce faisant, Lasswell ajoute une question majeure : quel a été l'effet de la communication ? ¹

¹ A.DE BAYNAST et J.LENDREVIE, opcit, p 7.

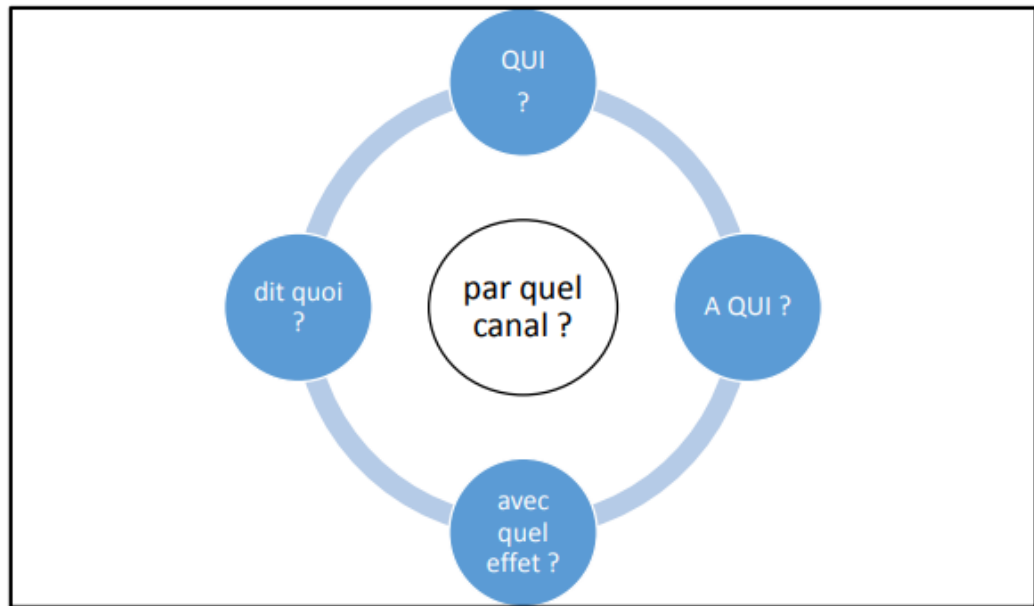


Figure 3 : Les 5Q de HARLD.D LASSWELL

Source : R ARCAND, NBOURBEAU ; « la communication efficace : de l'intension aux moyens d'expressions », les éditions CEC.INC, paris, 1998, p17

- Qui ? L'émetteur, la personne qui envoie le message
- Dit quoi ? Le message, analyser ce qui est dit par l'expéditeur
- A Qui ? La cible
- Par quel moyen ? Le canal, le moyen par lequel l'information est transmise de l'expéditeur au récepteur
- Avec quels effets ? L'efficacité de la communication mesurée sur la réalisation de ses objectifs

Le modèle de Lasswell se différencie du modèle de Shannon et Weaver, dans le fait qu'il a essayé de rendre les différentes étapes de la communication plus importantes au lieu de se concentrer sur le problème de la transmission d'informations entre l'émetteur et récepteur, et aussi par l'existence de plusieurs émetteurs et plusieurs récepteurs comparé à celui de Shannon et Weaver¹.

4. Les principaux types de communication :

¹ M.BEN MUSTAPHA, Le rôle du système de communication interne mis en place dans l'atteinte des objectifs fixés par les acteurs de la franchise : le cas des franchises de nettoyage au Québec. Mémoire. Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières, 2014, p 51.

La science de la communication englobe un champ très vaste que l'on peut diviser en plusieurs niveaux. En 1987 McQuail (1987 :71), fait une proposition pyramidale de ces niveaux. Chaque niveau englobe ceux qui se situent en dessous de lui. Ainsi la communication de masse est le niveau qui est au sommet de cette pyramide et concerne donc tous les autres niveaux. Elle se rapporte à plus de personnes dans le temps et l'espace que les autres et traite tous les niveaux inférieurs. D'où selon McQuail, il existe une certaine prédominance de la recherche pour la communication de masse¹.

4.1.La communication interpersonnelle :

La communication interpersonnelle est basée sur l'échange 1 émetteur - 1 récepteur.

Entre humains, c'est la base de la vie en société. C'est là en général que la compréhension est la meilleure, mais le nombre de récepteurs est limité à une seule personne. La rétroaction est quasi systématique. Il y a notamment le téléphone, la conversation orale... Mais la communication n'est pas qu'orale. Elle est aussi non verbale².

4.2.La communication de masse :

La communication de masse c'est un émetteur (ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux) s'adressant à tous les récepteurs disponibles. Là, la compréhension est considérée comme la moins bonne, car le bruit est fort, mais les récepteurs bien plus nombreux. Elle dispose rarement d'une rétroaction, ou alors très lente. Ce type de communication a été conceptualisé avec l'apparition des notions d'organisation de masse dont quatre éléments sont la standardisation, le fordisme, le taylorisme et la publicité...

On parle de médias de masse ou « Mass-média ». En font partie la radiocommunication, la radiodiffusion et la télévision. L'absence de réponse possible en fait un outil idéal de la propagande.

L'un des ouvrages considéré comme fondateur de la notion de « masse », bien que contestable sur son contenu et son objectivité, est psychologie des foules (1895) du psychopathologue Gustave Le Bon. La persuasion clandestine, ouvrage de Vance Packard, montre à ce sujet que la science de la manipulation était déjà bien avancée en 1957³.

¹ D.McQUALI, *Communication Models*, édition Kindle, S/L, 1987, p71.

² L.SFEZ, *La communication*, édition Que sais-je ?, S/L, 2017, p 88.

³ V.PACKARD, *La persuasion clandestine*, édition Calmann-Lévy, Paris, 1957.

4.3. La communication de groupe :

La communication de groupe part de plus d'un émetteur s'adressant à une catégorie d'individus bien définis, par un message (communication) ciblé sur leur compréhension et leur culture propre. C'est celle qui est apparue avec les formes modernes de culture, souvent axées sur la culture de masse (société de consommation), dont la publicité ciblée est la plus récente et la plus manifeste. Les effets de la communication de groupe se situent entre ceux de la communication interpersonnelle et ceux de la communication de masse.

La communication de groupe est aussi complexe et multiple car elle est liée à la taille du groupe, la fonction du groupe, et la personnalité des membres qui le compose. On peut également intégrer cette notion dans la communication interne à une entité. Les groupes peuvent alors être des catégories de personnels, des individus au sein d'un même service, etc. On peut aussi intégrer cette notion à une communication externe ciblée vers certains partenaires ou parties prenantes de l'entité ¹.

4.4. La communication verbale :

Une communication verbale est faite des signes linguistiques. La parole est l'instrument le plus important pour rendre notre vie intéressante. Sans la parole, nous aurions beaucoup moins des possibilités de montrer aux autres ce que nous sommes, ce que nous pensons, ce que nous ressentons. Moyen de communication par excellence, la parole joue un rôle prépondérant dans les relations sociales. Les paroles sont inépuisables ; c'est le seul don qui soit toujours disponible. Une bonne parole remplace le cadeau qu'on ne peut offrir. L'importance de l'oralité africaine réside dans le fait que presque tout le patrimoine culturel africain est mémorisé sous la forme orale.

L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication serait un support pour faire connaître la culture africaine dans le contexte du cyberspace qu'est le réseau des réseaux : l'Internet².

Le langage nous permet de créer pour les autres, du bonheur, mais aussi de la tristesse et de la colère. Autrement dit, la communication verbale est une source importante d'émotions agréables et désagréables « Mettre nos actes en accord avec nos paroles donne

¹ H.NICOLAI, « Progrès de la connaissance du Congo, du Rwanda et du Burundi de 1993 à 2008 », Belgeo, n° 3-4, *Miscellaneos Africa*, 2009, p 247 – 404.

² L-J.CALVET, *La sociolinguistique*, 8^{ème} édition, Puf, S/L, 2002, p 64.

à ces dernières un poids que rien ne peut égaler. C'est par des nombreux petits gestes symboles que l'on peut communiquer à autrui des sentiments positifs, mais aussi des certitudes sur nos pensées ». Cependant la communication verbale affiche des inconvénients notamment le contenu informationnel peut parfois être altéré à cause de la transmission de bouche à oreille. La rumeur y trouve terrain favorable ce qui rend moins crédible l'information dans certains cas, c'est alors que le verbe est privilégié¹.

4.5.La communication non verbale :

Est dite « non verbale » une communication basée sur la compréhension implicite de signes non exprimés par un langage : l'art, la musique, la kinesthésie, les couleurs, voire les vêtements ou les odeurs. Ces signes, leur assemblage et leur compréhension ou leur interprétation sont dans leur grande majorité dépendants de la culture. La communication non verbale peut être para-verbale c'est-à-dire qui accompagne la vocalisation. Ainsi lorsque le locuteur explique qu'il faut aller à droite et qu'il bouge sa main dans cette direction, c'est un cas de communication para verbale.

Croiser les bras dans un signe de protection est aussi une communication non verbale (Idem). Nous désignons par communication non verbale, ce de communication qui s'effectue à travers les gestes du corps, des signes, des qualités physiques, les tendances observables sans pourtant tenir compte de la parole².

4.6.La communication sociale :

La communication sociale reste très largement à découvrir et même à inventer, dans la mesure où ce concept qui s'est développé en France dans les années 1970, recouvre des réalités très diverses et a fait l'objet de très peu de travaux scientifiques. Selon le professeur Devèze, l'expression communication sociétale serait née lors des travaux du concile Vatican II (1958) pour permettre à l'église catholique d'échapper à l'image négative que véhiculaient depuis des décennies, des concepts usés comme ceux du prosélytisme ou de la propagande.

Définie comme moyen de relier les êtres à travers l'espace et le temps en vue d'obtenir leur interaction, la communication sociale se présente parfois comme un jeu d'aller-retour à travers des médias ou tout simplement des supports qui transforment les récepteurs en émetteurs et vice-versa. La communication en tant que nouvelle discipline

¹ G.BARRIER, La communication non verbale ,édition Eyrolles, Paris, 2019, p 21.

² <http://www.wp.org/communication>, 23/05/2021, 16 :21

des sciences humaines, touche trois domaines : (connaître, communiquer, agir) et réclame des moyens d'approche qui, jusqu'ici, relevaient de la psychologie, de la sociologie et même finalement de la psychanalyse. Au plan de l'information, les pays africains doivent chercher des nouvelles formes d'organisation et de communication pour maintenir l'équilibre socioculturel et la cohésion nationale.

Elle peut encore être définie comme un système de pensée et d'action qui cherche à promouvoir la personne humaine prise individuellement ou collectivement, en tant que sujet autant qu'objet de communication. Plus concrètement, la communication nous semble être l'occasion que la société civile donne à ses diverses composantes de mieux se connaître et de dialoguer entre elles. C'est la possibilité ouverte à tout citoyen ou groupe de citoyens d'entrer librement et efficacement en contact avec n'importe quel autre citoyen ou groupe de citoyens, dans un climat de tolérance et de respect mutuel. La communication sociale nous paraît caractérisée par le rejet de toute forme d'organisation qui privilégiait les relations à sens unique et qui, dans le cas d'un échange apparent, ne permettrait pas un dialogue réel¹.

4.7.La communication sociétale :

La communication sociétale est celle qui s'adresse aux individus en tant que groupe et en tant que membre d'une société et c'est pourquoi elle est instrumentalisée, c'est la culture qui parle, c'est la société qui parle. A titre d'exemple illustratif, citons le cas de mariage ; quand on organise le mariage comme la culture le veut, comme la société le veut, ce mariage constitue une communication sociétale, c'est la culture qui a parlé².

4.8.La communication traditionnelle :

La culture traditionnelle est liée à celle des populations anciennes. Au Rwanda, par exemple, la structure de la royauté ancestrale a impressionné les premiers colons par son organisation sophistiquée qu'ils n'arrivaient pas à attribuer à un peuple africain. La croyance traditionnelle en un seul Dieu unique, Imana, sensible à leur condition, les récits oraux, la langue, les proverbes, les chants, les tambours et la danse sont autant d'éléments qui ont caractérisé cette culture et qui ont joué un rôle important dans sa transmission.

¹ H.COLLET, *Communiquer : pourquoi, comment ?*, édition Eyrolles, Paris, 2004, p 66.

² D. UWIMANIMPAYE, *Rôle de l'éducation à la paix dans le développement intégrale de la personne*, Thèse de Doctorat à la faculté de Fribourg, Suisse, 2020, p 27.

Nous pouvons citer, à titre d'illustration : le tambour, le proverbe ou encore la corne d'antilope¹.

4.9. La communication moderne :

La communication moderne peut être définie comme étant un moyen de transmission d'information utilisant ou usant des outils modernes de communication comme l'internet, la téléphonie, les médias, les affiche etc. Elle inclut les NTIC, internet, les médias, ...²

5. L'efficacité de la communication :

Il y a différentes stratégies qui permettent d'atteindre un objectif précis. Il y a divers niveaux d'intervention possible. Nous savons que pour avoir une signification complète d'un message, il est utile de prendre en compte toutes les composantes de la communication. Mais cela ne suffit pas. Il faut être attentif au fait que le message est toujours émis(verbalement ou non) dans un contexte particulier et qu'il est codé par l'émetteur et décodé par le récepteur. Le message est donc interprété. Dès lors, l'intention de l'émetteur peut ne pas correspondre à l'effet produit sur le récepteur en cas de « mauvaise » interprétation du message. En effet, il faut distinguer trois niveaux différents dans la situation de communication³ :

- ce que je pense (intention), ce que je veux signifier par mon message ;
- ce qui est émis, mon message ;
- ce que l'autre perçoit (effet), ce que l'autre comprend. L'efficacité est donc liée à « la concordance entre l'effet produit et l'intention initiale ».

Cette concordance sera d'autant plus forte que j'aurai veillé à clarifier mon intention (par l'intermédiaire des finalités, des objectifs pédagogiques) – donc l'effet recherché – et à adapter le fond et la forme de mon message à cette intention.

Une fois l'analyse conceptuelle de la communication établie, nous allons passer à une optique plus spécifique de celle-ci et qui touche au domaine économique et commercial en général, et à celui du marketing en particulier.

¹ P.BIZIMANA, L'impact des communications modernes et traditionnelles sur les relations sociales dans le secteur Gisenyi (1998-2010), Université libre de Kigali campus de Gisenyi, Mémoire de Licence, 2010, p 10.

² P.BIZIMANA, Opcit. P10

³ https://www.univ-usto.dz/faculte/fac-snv/images/Graduation_snv/Cours_en_Ligne/2017_2018/M1Communication_VE.pdf, 23/05/2021, 16 :51.

Section 2 : Généralités sur la communication marketing

Le marketing est considéré aujourd'hui comme l'un des principaux leviers stratégiques de l'entreprise, sa réussite dépend de la réussite de ce dernier. On ne peut parler de marketing sans évoquer la communication qui constitue l'un de ces axes fondamentaux et qui représente un concept clé de notre étude.

Pour ce faire, nous allons dédier cette section aux principaux axes et éléments associés à la communication marketing.

1. Définition de la communication Marketing :

La communication existe depuis la création de l'homme, elle présente un élément essentiel dans la réaction humaine, elle a aidé au développement des sociétés sur tous les plans, que ce soit économique, social ou civilisationnel.

Ainsi, avec l'évolution des nations, les méthodes de communication ont évolué à leurs tours, cela s'est nettement ressenti dans les relations commerciales et les opérations de ventes et achats entre pays, où on constate une relation très étroite entre la communication et la réalisation des objectifs souhaités¹.

Les études ont montré que l'homme effectue 1600 opérations de communication par jour, ce qui veut dire qu'il réalise 100 opérations de communication par heure. En supposant qu'il passe 8 heures de sommeil, ce qui nous mène à déduire que la fonction la plus importante chez l'homme est la communication².

La communication marketing a été définie par Kotler comme " L'ensemble des moyens à travers lesquels, l'entreprise essaie d'arriver à informer, convaincre et rappeler d'une façon directe ou indirecte, les consommateurs sur ses produits et services"³.

D'après cette définition, il apparaît que les opérations de ventes réalisées sont dues essentiellement à l'information et l'attrait d'attention aux produits que l'entreprise offre, cela se passe avant et pendant l'opération de vente, et peut s'étendre jusqu'au rappel du consommateur de ses produits et services. Elle essaie par conséquent de renforcer son image auprès de lui.

¹ EL AALAK et REBABAA , « *la promotion et la publicité commerciale* », la maison scientifique El Yazouri Amman S/L, 2002 p 14.

² T.BEKKRI, « *La communication marketing et la promotion* », 1ere ed, Maison El-Hamid pour la publication et la distribution Jordanie, 2006, p 33.

³ P.KOTLER et B.DUBOIS, « *Marketing Management* », Pearson one Prentice Hall, New Jersey, 2013, p 470.

D'autres définitions ont été données à la communication marketing en se focalisant sur l'aspect promotionnel.

Parmi ces définitions, celle qui considère que la communication marketing est l'ensemble des moyens existants que l'entreprise utilise avec les parties ciblées pour la promotion de ses produits ou elle-même.

Et de la même façon Pride et Ferrell ont définie : la communication marketing comme étant la coordination des efforts promotionnels et marketing pour arriver à l'obtention du niveau minimum d'information pour convaincre et toucher les clients.

Quant à la définition (que nous trouvons assez précise pour la communication marketing) c'est la définition suivante : l'ensemble des opérations administratives basées sur le dialogue réactionnel avec le public ciblé à travers l'organisation, le développement et l'évaluation d'une série de messages destinés vers les différentes parties pour donner une position forte de l'entreprise auprès des consommateurs

Cette définition comporte trois éléments essentiels pour déterminer la notion de la communication marketing et qui sont¹ :

1.1.Le dialogue :

L'organisation de l'opération de communication avec les parties ciblées du public à travers les moyens mis en place dans la communication par l'entreprise pour créer la réaction à ce que l'entreprise offre comme produits et services, ce qui va être exprimé par les opérations d'achat

1.2.Le positionnement :

La fidélité des consommateurs envers les produits de l'entreprise est un objectif primordial tant recherché par cette dernière et présente un indicateur de réussite pour la communication marketing

1.3.La réponse :

C'est la réaction positive du récepteur de message qui est le consommateur, émis par le producteur par le biais de la communication marketing pour se mettre face à un problème de marketing et ce en proposant des solutions dans le message.

2. Les acteurs de la communication :

¹ T.BEKKRI, opcit, p 66 - 67.

Pour la réalisation d'une campagne de communication, on distingue trois catégories d'acteurs principaux sur le marché : Les média (support de communication), Les agences (chargées de la mise en place des actions publicitaire et leur création) et les annonceurs (tout organisme qui communique sur lui-même ou sur l'une de ses marques.)

2.1.Les media :

Les mass media, appelés couramment les médias, sont des moyens avec lesquels une entreprise diffuse une information ou des messages écrits, visuels, sonores ou audiovisuels à un public cible. Il se caractérise par le fait qu'ils touchent des audiences larges par un message unique¹.

On identifie six grands médias, par ordre d'importance comme le montre la figure ci-après : La télévision, la presse (dont le rôle diminue), Internet (qui se développe considérablement), l'affichage, la radio et le cinéma.

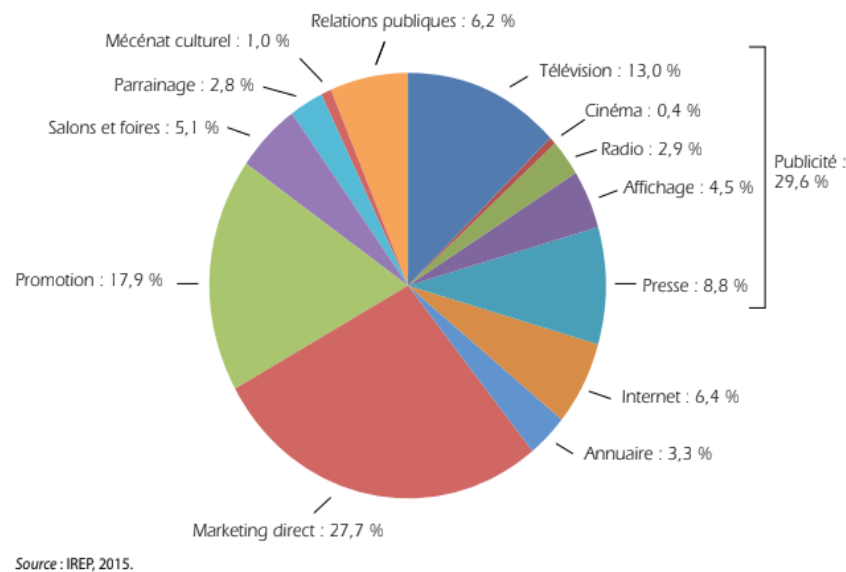


Figure 4 : La répartition des dépenses de communication en France en 2014

(Total : 29,6 milliards d'euros)

Source : P.KOTLER et B.DUBOIS, Marketing Management, édition Publi-Union, S/L, 1997, p 683

¹ KOTLER, KELLER et MANCEAU, Marketing Management, 15 édition, Pearson, Paris, 2017, p 648.

2.2.Les agences :

Une agence de communication est un organisme indépendant qui a pour vocation de conseiller et accompagner les annonceurs en communication, grâce à ses spécialistes chargés de la création des opérations de communication.

On distingue trois types d'agences ¹ :

2.2.1. Les agences de publicité :

Appelé également agence de pub, est une agence qui est composé d'experts, spécialisé dans la création, et l'exécution des campagne publicitaire, développement de la stratégie de communication, la réalisation des messages de communication, la négociation avec les fournisseurs ayant un rôle dans la communication tel que les imprimeurs, les grossistes ...

Ses agences travaillent pour le compte des annonceurs qui cherchent à promouvoir leurs produits/services.

2.2.2. Les agences médias :

Une agence média est une agence qui conseille les annonceurs sur les stratégies et choix de média planning (sélection des média) et qui joue un rôle de mandataire dans les procédures d'achat d'espaces publicitaires.

Ces agences se distinguent par leur connaissance spécifique des différents médias, et leur capacité à suivre la réalisation des plans-médias.

2.2.3. Les agences spécifiques :

Ces agences exercent dans des domaines variés comme les relations presse, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring, certaines s'occupent également du parrainage à la télévision, de la création d'événements ou encore sont spécialisées dans le design du packaging d'un produit ou dans la protection de la marque

2.3.Les Annonceurs :

L'annonceur est un terme utilisé pour définir le client d'une agence (une entreprise ou un professionnel qui vient commander une campagne de communication pour faire connaître ses produits.)

¹ P.MALAVAL, J-M. DECAUDIN et C.BENAROYA, opcit, p 52 - 58.

Autrement dit, un annonceur est tout organisme qui communique sur lui-même ou sur l'une de ses marques.

3. Les stratégies de la communication :

La stratégie est l'art de diriger un ensemble de dispositions pour atteindre un but.

Afin de gagner la concurrence et attirer les consommateurs, les grands groupes réfléchissent à des stratégies marketing adaptées. Parmi ces stratégies, on trouve les stratégies « push » et « pull ». Bien que ces deux méthodes de marketing aient le même but ultime, elles sont complètement différentes et nous allons les présenter ci-dessous ¹:

3.1.La stratégie PULL et PUSH :

On distingue deux types de stratégie de communication :



Figure 5 : La stratégie PULL et PUSH

Source : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-and-Pull-marketing-art-attirer-consommateur-231920.htm>, 25/06/2021, 18 :15

3.1.1. La stratégie PUSH :

Le « push » marketing consiste à « pousser » le produit vers le consommateur par des messages publicitaires activement envoyés même si ce dernier n'a pas exprimé le besoin,

¹ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-and-Pull-marketing-art-attirer-consommateur-231920.htm>, 25/06/2021, 18 :15

comme par exemple la distribution gratuite d'échantillons, l'entreprise suggère son produit au consommateur.

Toutefois, cette stratégie ne se limite pas à « pousser » le produit vers le consommateur, l'entreprise doit également cibler ses clients, pour adapter sa stratégie « push » à chaque segment.

3.1.2. La stratégie PULL :

Le « pull » marketing consiste à « tirer » le client vers le produit, cette stratégie est principalement basée sur des activités publicitaires et promotionnelles à travers les médias de masse. Par ces actions publicitaires, l'entreprise a ravivé la demande ou le désir des consommateurs d'acheter volontairement les produits de la marque.

Habituellement, les produits de l'entreprise sont bien connus sur le marché et peuvent atteindre directement les consommateurs par le biais de la publicité.

3.2. Quelle stratégie choisir ?

Dans de nombreux cas, la stratégie « push » est liée aux jeunes entreprises inconnues du grand public. Cette stratégie est généralement utilisée pour entrer en contact avec ses clients potentiels et leur fait découvrir ses produits à moindre coût.

A l'inverse, la stratégie « pull » est associée aux grands groupes qui disposant d'un important budget marketing et d'une grande notoriété sur le marché tel que coca cola, Adidas ... Ces groupes financent des campagnes publicitaires diffusées à travers les principaux canaux de communication.

Cependant, les grandes entreprises ne sont pas enfermées dans une stratégie « pull » et les petites entreprises sont loin de se résigner au « push » marketing. Ces deux stratégies marketing sont souvent complémentaires. Une bonne campagne de communication alterne les deux concepts en fonction de ses objectifs.

La stratégie pull peut être utilisée par les jeunes marques pour cibler le grand public, et pour promouvoir un produit ou attirer de nouveaux clients une marque de grande notoriété peut utiliser la stratégie push.

4. Le plan de communication :

Les principaux éléments relatifs au plan de communication se présentent comme suit :

4.1.Définition :

Il n'y a pas de communication d'entreprise sans plan de communication.

Le plan de communication est une approche de management qui permet, à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise et/ou de l'une de ses directions (ressources humaines, marketing, finances, contrôle de gestion, juridique...), de définir les actions de communication à mettre en œuvre pour les atteindre. Il détermine les objectifs de communication, définit les cibles et les messages, fixe les actions à engager, établit le calendrier et le budget.¹

Ainsi, un plan de communication est la formalisation de la stratégie de communication, C'est la feuille de route qui guidera les actions de chaque entreprise toute au long de l'année, c'est un outil indispensable, il fournit une vision sur les actions marketing qui seront réalisées et le budget alloué pour chaque action. Il met en cohérence les objectifs de communication et les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre ainsi que les cibles et les messages.

Un plan de communication est un outil de pilotage des actions, qui doit être souple pour s'adapter aux événements imprévus internes et externes.

4.2. Les Objectifs du plan de communication :

Le rôle du plan de communication est de² :

- Définir les objectifs à atteindre
- Identifier la cible à atteindre
- Concevoir les différents moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs
- Préciser les responsabilités des différents acteurs
- Fixer le calendrier et les dates (La planification des actions) : Fixer les dates de mise en œuvre des actions et déterminer le planning de travail.
- Fixer le budget nécessaire à la réalisation de chacune des actions de communication.

4.3.La conception du plan de communication :

La conception du plan de communication regroupe un processus de plusieurs étapes qui sont présentées dans la figure ci-dessous³:

¹ P.MALAVAL, J-M. DECAUDIN et C.BENAROYA, opcit, p 71.

² Ibid., p .52 - 58.

³ Ibid., p .82.



Figure 6 : Le cercle de la démarche du plan de communication

Source : P.MALAVAL, J-M. DECAUDIN et C.BENAROYA, Pentacom : communication, théorie et pratique, édition Pearson, Paris, 2005, p 8.

4.4.6-Les objectifs stratégiques de communication :

Les objectifs stratégiques sont des buts fixés par une entreprise à atteindre dans un délai déterminé. Par exemple ' avoir 1 point de vente à 2 ans, puis 5 à 3 ans ...etc.'

L'entreprise doit tout d'abord fixer les objectifs de l'entreprise, et le responsable de communication doit impérativement assister à la définition de la stratégie globale de l'entreprise.

4.5. Les objectifs de la stratégie de communication :

Quelle que soit la voie qu'une organisation va choisir, sa stratégie de communication est conçue pour faire connaître, faire aimer et inciter à l'action. L'entreprise ne doit pas oublier qu'elle n'est pas ancrée ainsi que sa marque dans l'esprit des clients potentiels. Par conséquent,

son rôle est de leur faire découvrir son existence, travailler dur pour améliorer sa notoriété. Une fois que sa marque est connue, elle devra améliorer son image, et enfin stimuler les désirs de sa cible en créant chez elles l'envie de passer à l'acte d'achat.

5. La communication dans le marketing mix :

Pour définir une politique de communication et de marketing adaptée (il n'y a pas de bonne ou de mauvaise politique de communication) mais simplement certains paramètres à respecter et à inclure, à savoir¹ :

1. Déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication
2. Définir l'objectif majeur de la communication de l'entreprise
3. Définir le message qui va être transmis à la cible
4. Choisir une marque, une enseigne, un nom,
5. Choisir des supports et canaux de communication adaptés à votre objectif et à votre cible,
6. Organiser votre plan d'actions de communication et de marketing,
7. Établir un budget de communication.

Une fois les éléments clés de la communication marketing présentés, nous allons passer à l'un de ses domaines spécifiques, à savoir : la communication événementielle, objet de la section qui suit.

¹ https://dordogne.cci.fr/wp-content/uploads/2015/07/Cci.fr_2015_Page_Marketing-et-communication.pdf, 26/05/2021, 18 :44

Section 3 : La communication événementielle, définitions et concepts

Aujourd'hui les entreprises, pour se faire connaître, se faire aimer ou pour faire agir la cible à laquelle elle s'adresse et promouvoir ses produits, pratiquent une nouvelle forme de communication appelée : la communication événementielle.

Cette technique de communication hors-média s'est considérablement développée, elle est basée sur la création et/ou l'organisation d'événements, est utilisée pour faire face à un environnement très instable et donc à une concurrence accrue,

La communication événementielle tient une place importante dans la démarche marketing de chaque entreprise, car elle lui permet de sélectionner sa cible selon son secteur d'activité et de renforcer sa relation avec, elle lui permet également, sans avoir recours aux médias de positionner facilement une offre sur le marché, et passer efficacement un message.

La communication événementielle est devenue indispensable dans le plan de communication de toutes les entreprises et s'inscrit même dans leurs stratégies globales pour la gestion de leurs images.

1. Analyse conceptuelle de la communication événementielle :

Afin de mieux assimiler ce concept de communication événementiel étant au centre de notre problématique, nous allons entamer cette section par définir et mettre en avant ses principales définitions et généralités.

1.1.Définition de la communication événementielle :

L'événementiel est le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise et à un moment déterminé.

Dans notre société actuelle, l'événementiel représente un secteur d'activité du tertiaire. Il propose l'organisation d'événements par des professionnels, pour des particuliers (B2C) ou d'autres professionnels (B2B). Cet événement est souvent conçu et réalisé par une agence de communications spécialisée, appelée « agence événementielle ». Il peut aussi être réalisé en interne par le service communication d'une entreprise ou encore par des bénévoles d'associations.¹

¹ A.BABKINE et A.ROSIER, *Réussir l'organisation d'un évènement*, édition Eyrolles, Paris, 2011, p 13.

Selon Kotler et Dubois : « *La communication événementielle consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits susceptibles de susciter l'intérêt et la sympathie du public, elle peut être utilisée pour une finalité de gestion des ressources humaines, de marketing ou corporate...* »¹.

Selon Anthony Babkine et Adrien rosier : « *L'événementiel est avant tout un moyen de communication hors média, interne ou externe, utilisé par une entreprise, une institution ou une association dans le but de transmettre un message précis de manière originale et impactant. Il s'agit d'informer, de rassembler, de fédérer autour d'un élément quel qu'il soit, par le biais d'un événement. Plus généralement, il fait partie de l'univers de la communication et permet de se rencontrer de manière plus humaine* »².

Selon Thierry Libaert : « *La communication événementielle désigne la création ou l'utilisation d'un événement par une entreprise pour contribuer à l'atteinte de ses objectifs.* », « *La communication par l'événement se caractérise donc par son caractère exceptionnel, hors de la routine quotidienne, et par un impact recherché (émotionnel, cognitif, intellectuel, affectif...) auprès des publics définis* »³.

En effet, l'événementiel est un outil de communication hors média qui repose sur l'organisation et la création d'un événement, il permet aux entreprises d'accroître leur notoriété, améliorer leur image de marque et promouvoir leur produit et service pour que celui-ci puisse attirer l'attention du public choisi.

1.2.La définition d'un événement et ses différents types :

Dans le cadre de cette analyse conceptuelle, il existe quelques termes clés importants à définir :

1.2.1. La définition d'un événement :

Selon le dictionnaire Larousse, L'événement est :⁴

« *Tout ce qui se produit, arrive ou apparaît : Relater les événements de la journée* ».

« *Fait d'une importance toute particulière : Cette rencontre fut l'événement de sa vie* ».

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS: *Marketing Management*, 12ème édition, Pearson Education, Paris, 2006, p 825.

² A.BABKINE et A.ROSIER, *opcit*, p 12

³ T.LIBARET et A.JOHANNES, *La communication corporate*, 2^{ème} édition, Dunod, 2016, p 106.

⁴ Le petit Larousse, Dictionnaire encyclopédique illustré, édition 1998.

« Fait marquant de l'actualité : Cet assassinat a fait l'événement du mois ».

« Phénomène considéré comme localisé et instantané, survenant en un point et un instant bien déterminé ».

« Tout ce qui est capable de modifier la réalité interne d'un sujet (fait extérieur, représentation, etc.) ».

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 fédérer .../... Un événement est une action de communication s'inscrivant dans le hors- média .../... Un événement est un outil de communication ciblé, pertinent, adapté, efficace. Un événement, c'est une pub en live, pour un public défini à un instant T. C'est la retranscription vivante du message, des valeurs, de l'univers d'un annonceur ou d'un produit. »¹.

Quant à l'ANAÉ (Association des agences conseil en événementiel et tourisme ex association Nationales des agences d'événement Française) : « Un événement est un Action de communication ponctuelle, destinée à marquer l'esprit dans un but précis »².

Une définition stricte de l'événement au sens de la communication événementielle serait donc un rassemblement physique et ponctuel de participants, souhaité et organisé autour d'un moment fort en vue d'atteindre un ou plusieurs objectifs.

Une définition élargie de l'événement pourrait donc être « un moment exceptionnel, unique, souhaité, conçu et organisé pour impacter une cible présente ou en lien, afin d'atteindre un ou plusieurs objectifs ». Nous pouvons la compléter en disant que la mission de l'événement est de créer un choc, de bousculer les gens pour qu'à un moment donné, ils soient réceptifs à un message.³

1.2.2. Les différents types d'évènement :

Il existe différents types d'évènements dont :

¹ C.PASCAL, *La communication événementielle*, Dunod, Paris, 2017, P 23.

² L.MOKRANI et N.AYACHE, *La communication digitale comme moyen de redynamisation de l'évènementiel touristique*, Université Mouloud MAMMERI, Tizi-Ouzou, 2017 -2018, p 11.

³ T.LIEBERT, *Communication*, édition Vuibert, Paris, 2018, p 291.

- **Les foires et les Salons :**

Les foires et salons sont avant tout un média de communication et de publicité. D'après une étude réalisée par FSCF en 2003, 40000 PME françaises exposent chaque année en France. Parmi celles-ci, 44 % considèrent les foires et salons comme le média ayant le meilleur rapport coût/efficacité. En plus d'un outil de communication, le média salon offre en effet l'avantage d'être aussi un lieu de rencontre permettant un contact direct pour les affaires¹.

- **Les foires :**

Selon Gabrielle Blanchout-Busson : « *Les foires, ou foires-expositions, réunissent l'ensemble des acteurs socio-économiques d'une région. Elles peuvent être assorties d'une offre internationale. Ces rendez-vous d'affaires présentent une offre généraliste unique en termes de biens d'équipement, de consommation et de services. Elles permettent au consommateur de comparer les produits d'un même secteur et de se faire une idée des différentes solutions qui existent* »².

Selon Sébastien Hill-Derive : « *Les foires sont des manifestations à caractère commercial d'une durée pouvant aller d'un à quinze jours ; traduisant le dynamisme économique local, régional ou national. Des exposants, généralement de secteurs d'activités variés, y participent dans le but de se faire connaître auprès d'un public également varié et de vendre directement au consommateur final. De nombreuses animations y sont organisées* »³.

- **Les salons :**

Le salon réunit dans un même lieu, pour une durée variant généralement de 2 à 8 jours, des professionnels d'un même secteur d'activité qui cherchent à rencontrer des personnes intéressées par leurs produits ou services : clients, distributeurs, partenaires, concurrents ... Le fait qu'il ne concerne qu'un unique secteur d'activité, plus ou moins large selon les événements, constitue sa spécificité⁴.

Selon Sébastien Hill-Derive : « *Les salons sont des manifestations d'une durée allant d'un à huit jours regroupant des exposants professionnels issus généralement d'un même secteur*

¹ G.BLANCHOUT-BUSSON, « Les métiers des foires, salons et congrès », l'Etudiant, S/L, 2008, p 10.

² Ibid., p 11

³ S.HILL-DERIVE, *Foires et salons : s'y préparer et réussir*, édition Edipro, Paris 2010, p 10.

⁴ L.HAPPE-DERIEUX et V.LESPINGAL-BASTD, *FRéussir une foire, un salon, une exposition : guide pratique et juridique à l'usage de l'exposant et de l'organisation*, S/L, 2010, p 11.

d'activité dont le but est de rencontrer un public potentiellement intéressé par leurs biens ou services »¹.

Il existe plusieurs types de salons :

- Salons professionnels
- Salons grand public
- Salons virtuels ou salons on line

- **Le salon Professionnel :**

Lorsqu'il s'agit d'un salon professionnel, la manifestation est dite (B to B) et n'est ouverte qu'à un public de professionnels, c'est-à-dire des représentants d'entreprise, d'associations professionnelles ou des journalistes de la presse spécialisée. L'accès y est donc généralement réglementé et contrôlé².

- **Le salon grand public :**

La manifestation est dite (B to C) s'il s'agit d'un salon grand public, et elle s'adresse à tout type de visiteurs. L'accès y est beaucoup plus libre.

Le salon grand public est destiné à valoriser une offre déterminée auprès de consommateurs d'une zone géographique donnée (B to C). Salons d'opportunité (tourisme ; loisirs ; mariage), salons de passionnés (chevaux ; antiquités) ou salons d'information avant l'achat (maison, habitat, immobilier) sont présents sur ce segment³.

- **Salons virtuels :**

Un salon virtuel est défini comme un lieu de rencontre entre exposants et visiteurs sur une plateforme en ligne qui permet de visiter un salon de façon comme si l'on y était physiquement dans le but de réunir un grand nombre d'exposants et de visiteurs d'un secteur d'activité⁴.

¹ G.BLANCHOUT-BUSSON, opcit, p 9,10

² idem

³ Ibid., p 11.

⁴ https://meetyoo.com/fr/solutions/salons-virtuels/?utm_term=salon%20virtuel&utm_campaign=FR+%7C+fr+%7C+Search+%7C+SKAG+Model&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=6025757239&hsa_cam=13567336290&hsa_grp=129098224532&hsa_ad=528513354643&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-1320960695736&hsa_kw=salon%20virtuel&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjw8cCGBhB6EiwAgORey1x4VpLdUoO38ia9FwNmql_VU8HHx3PZO7G_wmAcMxt0l0fCV7-cPBoCENwQAvD_BwE, 27/05/2021, 19 :53.

Les salons et les foires permettent à l'entreprise d'être en contact avec son marché et d'analyser d'une façon globale son environnement marketing. Elles permettent également à l'entreprise de suivre les modifications de comportements de sa cible,

Les salons et les foires permettent aux entreprises de toucher de nombreuses catégories d'acheteur de leur secteur d'activité, on peut citer à titre d'exemple ¹ :

- Les distributeurs
- Les investisseurs
- Les fournisseurs
- Les utilisateurs finaux
- Les prescripteurs

- **L'exposition :**

Artistique, universelle, etc. : elle a pour but d'exposer, de montrer, de présenter un produit, une œuvre à un public d'initiés ou d'amateurs. Avec le développement d'Internet, sont apparues des expositions virtuelles présentant les fonds d'un musée, les œuvres d'un artiste².

- **Les séminaires et les congrès :**

Ces deux éléments phares de la communication événementielle se définissent comme suit :

- **Les séminaires :**

Un séminaire est un type de communication événementielle organisée par une entreprise pour une journée ou plusieurs jours selon le concept choisi. Certains partent même à l'étranger pour l'occasion. Et cela dans le but de communiquer sur un sujet défini, acquérir de nouvelles connaissances, renforcer la cohésion et l'esprit d'équipe,

- **Les congrès :**

Les congrès et réunions sont des manifestations scientifiques, techniques ou professionnelles qui regroupent un public et des intervenants directement concernés par un même sujet pour découvrir, échanger et débattre entre professionnels³.

¹ F S.HILL-DERIVE, *opcit*, p 22.

² M.L.RAPEAUD, *La communication événementielle : de la stratégie à la pratique*, édition Vuibert, S/L, 2013, p13.

³ Ibid., p11.

Selon Mathias Lucien Rapeaud le congrès est « l'assemblée de plusieurs personnes qui se réunissent pour partager les résultats de leurs études et échanger leurs idées sur des sujets de santé, de science, de religion, de littérature, de politique » ¹.

- **La convention (commerciale, annuelle, internationale...) :**

Elle rassemble un public interne (les salariés de l'entreprise, les collaborateurs, la force de ventes, etc.), voire un public externe (distributeurs, clients professionnels, actionnaires) pour leur rendre compte. Elle permet de faire un bilan et de présenter les objectifs pour l'année suivante. Elle sert à transmettre les messages importants².

2. Les objectifs de la communication événementielle :

La communication événementielle est un outil puissant, et si l'objectif est clair et organisé, il peut apporter d'énormes récompenses. En fait, parmi de nombreux outils de communication, ce secteur occupe une place particulière.

L'organisation d'événements est un excellent moyen pour accroître la notoriété de la marque, renforcer son image de marque, augmenter le volume des ventes et démontrer les qualités de son produit. C'est l'un des outils de communication les plus efficaces, que ce soit avec les collaborateurs, les partenaires ou les clients.

Parmi les principaux objectifs, nous pouvons citer les points suivants :

- Se faire connaître en marquant ses différences, et donner une image positive de l'entreprise,
- Accroître la notoriété de sa marque ou son entreprise,
- Modifier, renforcer ou améliorer son image aux yeux des employés (en interne) ou des consommateurs (en externe) en créant un lien affectif avec les participants
- Augmenter les ventes, par exemple grâce à la vente pendant l'événement
- Démontrer les qualités de son produit : les performances techniques et la supériorité de son produit par rapport aux concurrents, mettre en avant les qualités de ses produits,
- Renforcer la cohésion du personnel grâce à des team building.

3. Les Outils de la communication événementielle :

¹ M.L.RAPEAUD, Opcit, p 30.

² Ibid., P29

Les outils références de la communication événementielle sont ¹:

3.1.Les stands d'exposition :

Le stand d'exposition est un support de communication marketing et un excellent outil de communication événementielle.

Ils permettent d'attirer l'attention et le regard des personnes qui passeront devant, et faire bonne impression et mettre en valeur l'image, les produits et les services d'une entreprise. Peu importe l'événement ou la situation, le stand d'exposition doit faire partie de votre stratégie de marketing expérientiel. C'est un incontournable.

3.2.Les jeux-concours

Les jeux-concours sont parfaits pour attirer la foule et établir un contact moins formel avec les clients potentiels. Ils permettent aux entreprises de briser la glace avec les clients potentiels et établir des liens avec eux. Les jeux-concours sont toujours étonnamment réussis dans les salons professionnels, ils sont donc des outils de communication événementielle importants.

3.3.Les réseaux sociaux :

Pouvons-nous vraiment vivre sans les réseaux sociaux aujourd'hui ? Les réseaux sociaux sont des outils de communication événementiels très puissants, qui permettent aux entreprises de se faire connaître auprès d'une nouvelle cible, et avoir une visibilité auprès d'un vaste public. C'est important pour les entreprises d'utiliser les réseaux sociaux pour créer un buzz avant leur événement.

3.4.Publicité en lieu de vente (PLV) :

La PLV est un ensemble de moyens publicitaires qui vise à mettre en valeur les produits et les services d'une entreprise.

Les publicités en lieu de vente sont des outils de communication événementielle qui ne sont pas récents, mais qui sont toujours efficaces. Pour de meilleurs résultats, soignez votre visuel et vos messages, puis disposez stratégiquement vos PLV, soit à l'entrée du magasin ou ailleurs en zone fréquentée.

- **Les flyers :**

¹ [Les 7 outils de la Communication Événementielle | Nos Conseils \(totmexposition.com\)](https://www.totmexposition.com/), 29/05/2021, 20 :14.

Le flyer est un support de communication ancien mais qui reste très efficace. Il est constitué d'une feuille de papier imprimée d'un visuel en recto ou recto-verso selon le besoin.

Le flyer est très utilisé dans la promotion des événements, c'est une solution pratique pour communiquer auprès d'un large public, pas cher et créatif.

Il est également Un levier de marketing pratique, facile à lire et à comprendre, il valorise efficacement les produits et les services d'une entreprise.

4. Les différents publics de l'évènementiel :

L'évènementiel peut s'adresser à 4 types de public ¹:

- **Les consommateurs** : l'entreprise souhaite communiquer auprès de ses clients finaux. On parle alors de BtoC ou B2C, c'est- à- dire de Business to Consumer : la communication de l'entreprise dirigée vers le consommateur.
- **Les salariés et les collaborateurs de l'entreprise** : il s'agit alors de communication interne.
- **Les partenaires professionnels de l'entreprise** : on parle alors de B to B, c'est- à- dire de Business to Business : en français, nous pourrions parler de communication inter-entreprises, mais le terme est peu utilisé.
- **Les actionnaires** : cette catégorie de cible représente les parties prenantes de l'entreprise, auprès desquelles une communication dite « institutionnelle » pourra être faite au travers des assemblées générales, des conférences, etc. dans le but de les informer du bilan de l'année, des perspectives, de la rémunération et des dividendes etc.

5. Le secteur de l'évènementiel à l'ère de la Covid-19 :

Le secteur de l'évènementiel est l'un des premiers touchés par la crise du coronavirus. La reprise de l'activité économique est fortement attendue. Mais comment permettre le retour des événements d'entreprise face aux mesures sanitaires ? Quelques pistes de réflexion pour y voir plus clair.

Ci-dessous quelques éléments et chiffres clés représentant l'état des lieux dans ce sens² :

¹ M.L.RAPEAUD, *opcit*, p 13.

² <https://www.ladn.eu/adn-business/experts-metiers/communication/evenementiel/organisation-devenement/evenementiel-contraintes-sanitaires/>, 29/05/2021, 20 :37.

5.1.Quels enjeux pour l'événementiel d'entreprise ?

Aujourd'hui, l'Union des métiers de l'événementiel (Unimev) accuse une perte de 15 milliards d'euros suite à la crise du Covid-19. Avec plus de 4 500 événements annulés et plus de 3 000 reportés, les conséquences financières sont particulièrement lourdes pour le secteur. Elle ajoute que « la filière est au service du développement économique, elle permet aux acteurs de se réunir, de commercer, d'exporter, elle sert la vie des territoires par ses retombées.

C'est donc l'ensemble du secteur qui devra s'adapter en anticipant l'organisation d'événements qui puissent se tenir dans les meilleures conditions. Dans cette perspective, les entreprises devront faire preuve de rigueur et auront pour seul mot d'ordre le respect des mesures sanitaires.

5.2.Des événements d'entreprise repensés pour s'adapter aux mesures sanitaires :

Les entreprises vont devoir anticiper le déconfinement pour permettre aux collaborateurs de se retrouver dans un climat convivial. Après des semaines d'isolement, les premiers effets psychologiques se font sentir sur la santé mentale. Selon une enquête réalisée par l'IFOP, 74 % des personnes sondées ont déclaré avoir connu des troubles du sommeil. À cela s'ajoute pour 37% des personnes sondées, la détresse psychologique qui peut être pesante en fonction du cadre social dans lequel elles vivent. Et pour assurer ce « retour à la normale », les entreprises devront rapidement miser sur une stratégie bien rodée répondant aux problématiques d'hygiène.

Masques à usage unique pendant les événements, prise de température par thermomètre frontal (désinfecté entre chaque personne), mise à disposition de gel hydroalcoolique à l'entrée et au sein de l'événement, port de gants systématique... autant de mesures déployées sur place à destination du staff afin de garantir le respect des règles sanitaires. En amont, les équipes en charge de la vérification des denrées alimentaires auront l'obligation de porter une blouse, des gants et une charlotte en plus du masque jetable. Pour endiguer les risques de contamination, des contrôles réguliers seront réalisés pour ceux qui présenteraient des symptômes (toux ou maux de tête). Ces derniers seront priés de rentrer chez eux pour leur protection et celle des équipes. En parallèle, il faudra compter sur l'affichage des gestes barrières dans les bureaux et des formations autour des problématiques sanitaires.

Dans ce contexte inédit, repenser l'engagement post-confinement paraît inexorable. Les entreprises devront témoigner d'ingéniosité pour offrir à leurs collaborateurs des événements flexibles, pouvant si besoin, être annulables et remboursables afin d'entamer sereinement la

reprise économique. Certaines entreprises jouent déjà la carte de la créativité en proposant un service sur mesure et adaptatif. Aménager un espace deux fois plus grand pour respecter les distances de sécurité, favoriser les portes automatiques ou celles pouvant être laissées ouvertes par des cales portes, privilégier un espace avec de multiples entrées et sorties pour gérer les flux variés, créer des pièces cocktail à base de pic ou de conditionnement individuel (telles que des verrines), privilégier le service sur buffet géré par une équipe ou encore le service en mouvement avec distribution de la pièce souhaitée par le client sur une serviette... ces services judicieux peuvent aisément être mis en place pour maintenir les événements d'entreprise. Enfin, le staff, présent du début à la fin, se chargera de manipuler la nourriture et de la gestion des déchets afin de minimiser les risques de transmission en respectant la distance de 1,5 mètre entre eux et le chef.

5.3. Le triple enjeu de la reprise des événements :

Un triple enjeu pour la reprise des événements :¹ protéger, favoriser, booster

5.3.1. Protéger les équipes :

Dans ce sillage, la protection des équipes qui organisent ces événements est la pierre angulaire de la stratégie. Il s'agit de proposer des rassemblements dans le respect total des règles d'hygiène sans toutefois rompre la convivialité de l'événement.

5.3.2. Favoriser les rassemblements en toute sécurité

Si les entreprises connaissent aujourd'hui une baisse notable de leur activité et une désertion presque totale de leur personnel en raison du confinement, la reprise annonce une réadaptation au vivre ensemble. La remobilisation des troupes représente un défi de taille afin de participer à l'effort collectif, le tout dans un climat serein.

5.3.3. Rebooster l'impact de la valeur du travail dans les esprits :

Les entreprises devront faire face à l'impact psychologique provoqué par le confinement sur le moral des troupes tout en respectant les mesures gouvernementales. L'organisation d'événements sur mesure, made in France, est un levier potentiel pour accroître ce sentiment de bien-être au travail permettant d'encourager les équipes sur des objectifs

¹ <https://www.ladn.eu/adn-business/experts-metiers/communication/evenementiel/organisation-devenement/evenementiel-contraintes-sanitaires/>, 29/05/2021, 21 : 02

communs. Rebooster les équipes autour d'une culture d'entreprise commune participera ainsi à une reprise économique post-confinement.

Une fois les différentes théories de communication, la communication marketing ainsi que la communication événementielle sont abordées, nous allons passer au 2eme chapitre qui sera consacrer pour présenter l'impact de la crise sanitaire sur l'environnement économique de l'entreprise.

Chapitre 2 : L'impact de la crise sanitaire sur l'environnement économique de l'entreprise

Introduction :

L'environnement dans lequel évoluent les entreprises devient de plus en plus complexe et volatile, principalement face aux exigences de la mondialisation. Assurer sa pérennité s'avère davantage compliqué avec l'avènement de certains obstacles inattendus, comme la crise sanitaire de la Covid auquel le monde fait face aujourd'hui.

Cette crise sanitaire a ainsi perturbé les entreprises dans le monde entier et dans différents domaines dont celui de l'évènementiel, objet de notre étude. A cet effet, nous allons consacrer ce chapitre à présenter l'impact de la crise sanitaire sur l'environnement économique de l'entreprise, en l'articulant autour des trois principales sections qui suivent.

Section 1 : Analyse conceptuelle de la crise sanitaire mondiale de la Covid-19 :

Avant de rentrer de façon concrète dans le vif du sujet et d'en étudier l'impact, nous allons commencer par une petite analyse conceptuelle de la Covid-19, dont les principaux aspects et éléments sont définis ci-dessous :

1. Qu'est-ce qu'une crise sanitaire.

C'est un évènement touchant réellement ou potentiellement un grand nombre de personnes, affectant la santé et pouvant éventuellement augmenter le facteur significatif de la mortalité ou surmortalité¹.

Les crises sanitaires constituent des situations particulières, parfois difficiles à gérer en termes d'information des usagers et de leur participation à la gestion de la crise. Des principes fondamentaux doivent être respectés : pertinence et qualité, validée de l'information, clarté du message à l'intention des populations concernées, utilité attendue en matière de santé².

2. Définition de la pandémie :

Une pandémie (du grec pan = tout et demos = peuple) est une épidémie qui s'étend à la quasi-totalité d'une population d'un continent ou de plusieurs continents, voire dans certains cas de la planète.

Plusieurs pandémies ont touché l'humanité : la peste noire (ou peste bubonique) qui a causé plusieurs millions de morts en Europe, entre 1346 et 1350, la grippe espagnole de 1918 à 1920 qui a fait 15 millions de morts en se propageant depuis la chine vers le Japon, la Russie, l'Europe puis l'Amérique du Nord³.

En d'autres termes, on parle de pandémie en cas de propagation mondiale d'une nouvelle maladie en l'absence d'immunité dans la grande majorité de cas.

3. Définition de la COVID-19 :

Plusieurs définitions ont été données à la Covid-19 ou le corona virus, nous avons retenu les trois plus pertinentes à notre sens :

² G.BRUCKER, « Information des usagers et crise sanitaire », Revue ADSP, n°33, Nantes, 2000, p 7.

³ <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/medecine-pandemie-3838/>, 13/06/2021, 17 :05

3.1.Définition de l'Organisation Mondiale de Santé :

La définition donnée à la Covid-19 par l'OMS est la suivante :

« La maladie à coronavirus (COVID19) est une maladie infectieuse due à un coronavirus qui a été découvert récemment. La plupart des personnes infectées par le virus responsable de la COVID19 présenteront une maladie respiratoire d'intensité légère à modérée et se rétabliront sans avoir besoin d'un traitement particulier. Les personnes âgées et celles qui ont d'autres problèmes de santé, tels qu'une maladie cardiovasculaire, un diabète, une maladie respiratoire chronique ou un cancer, ont plus de risques de présenter une forme grave »¹.

3.2.Définition des chercheurs :

Les chercheurs affectés à la Covid-19 ont défini le Corona comme suit :

« Le Corona est une vaste famille de virus qui peuvent être pathogènes chez l'animal ou l'homme. Chez l'être humain, plusieurs coronavirus peuvent entraîner des infections respiratoires allant du simple rhume à des maladies plus graves comme le syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) causé par le SARS-COV1 et le syndrome respiratoire du moyen orient (MERS). Le dernier coronavirus SARS-COV2 qui a été découvert, est responsable de la maladie à coronavirus 19 : La covid-19 (de l'anglais coronavirus disease) »².

3.3.Définition des épidémiologistes :

Selon les épidémiologistes : *« La COVID-19 : maladie infectieuse causée par le dernier coronavirus découvert (SARS-COV 2). Ce nouveau virus et cette maladie étaient inconnus avant l'apparition de la flambée de WUHAN (Chine) en décembre 2019 »³.*

4. Mode de transmission :

La COVID-19 est transmise par des personnes porteuses du virus (symptomatique ou non) par le biais (en inhalant) de gouttelettes respiratoires expulsées par le nez ou par la bouche lorsqu'une personne tousse, éternue ou parle. Ces gouttelettes sont relativement lourdes et ne

¹ https://www.who.int/fr/health-topics/coronavirus/coronavirus#tab=tab_1, 13/06/2021, 16 :40

² I.KADOUR, *Rôle de l'IDEC dans la gestion de la crise sanitaire de covid-19 en EHPAD*, Université de DESCARTE, Paris, 2020, p 2.

³Idem.

parcourent pas de grandes distances, et tombent rapidement au sol (c'est pourquoi il est important de respecter une distance d'au moins un mètre).

Elles peuvent se trouver sur des objets ou des surfaces autour de la personne malade, on peut alors contracter la COVID-9 en touchant ces objets ou les surfaces, et si on se touche ensuite les yeux, le nez ou la bouche (c'est pour cela qu'il faut se laver régulièrement les mains)¹.

5. L'incubation :

L'incubation dure généralement 5 à 10 jours mais parfois, dans certains pays, elle peut varier entre 1 et 14 jours, il s'agit d'un nouveau coronavirus et l'OMS examine les travaux de recherche en cours sur la manière dont la covid se propage.

Pour les cas contact, la durée d'isolement est de 7 jours minimum à compter du dernier contact avec la personne infectée. Il peut prendre fin à condition d'être négatif au coronavirus à J+7 suivant le dernier contact pour les cas contact hors foyer, et en l'absence de symptômes. Si la personne contaminée vit avec vous, vous devez obtenir un résultat négatif à un test de dépistage à J+7 après sa guérison. En attendant, vous devez rester chez vous².

6. Symptômes :

Les symptômes les plus fréquents sont la fièvre, la toux sèche et la fatigue. D'autres symptômes moins courants sont les courbatures, les douleurs, les congestions nasales, les maux de tête, la conjonctivite, les maux de gorge, la diarrhée, une perte de goût ou d'odorat, une éruption cutanée ou une décoloration des doigts de la main ou des pieds.

Dans 80% des cas, les patients guérissent sans qu'il soit nécessaire de les hospitaliser. Environ une personne sur 5 contractants la maladie présente des symptômes graves notamment des difficultés à respirer.

La société américaine Web MD, qui fournit des informations de santé, a repris une analyse de l'Organisation Mondiale de la Santé. Celle-ci a été menée auprès de 55 924 cas confirmés en

¹ I.KADOUR, Opcit, p 3.

² <https://www.qare.fr/sante/coronavirus/duree/>, 13/06/2021, 16 :48

Chine, pour en savoir plus sur le virus et ses symptômes. Voici les **signes les plus fréquents** et le pourcentage de **personnes qui en ont souffert**, d'après l'étude¹ :

- Fièvre : 88% ;
- Toux sèche : 68% ;
- Fatigue : 38% ;
- Expectorations ou flegme épais des poumons : 33% ;
- Essoufflement : 19% ;
- Douleurs osseuses ou articulaires : 15% ;
- Maux de gorge : 14% ;
- Maux de tête : 14% ;
- Frissons : 11% ;
- Nausées ou vomissements : 5% ;
- Nez bouché : 5% ;
- Diarrhée : 4% ;
- Toux de sang : 1% ;
- Yeux gonflés : 1%.

7. Diagnostic :

S'agissant du diagnostic, il existe trois examens qui sont privilégiés² :

7.1.Le test PCR :

Le test PCR permet de savoir si une personne est contaminée par le SARS-CoV-2 au moment où le test est réalisé. Il débute généralement par un prélèvement nasopharyngé, fait avec un écouvillon. Bien qu'il soit possible de l'effectuer grâce à un prélèvement salivaire, puisque cette méthode n'est pas considérée suffisamment fiable.

Ensuite, le génome du coronavirus est détecté par méthode RT-PCR. Ce qui signifie *Reverse Transcriptase - Polymerase Chain Reaction*. C'est-à-dire que le génome du

¹ <https://www.doctissimo.fr/sante/epidemie/coronavirus-chinois/coronavirus-ce-qu-il-faut-savoir>, 14/06/2021, 16 :55

² <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/coronavirus-test-covid-19-18898/>, 14/06/2021, 17 :59

coronavirus, détecté sous forme d'ARN, est d'abord rétro transcrit en ADN - « rétro » car ce processus a normalement lieu de l'ADN vers l'ARN.

Avant que cet ADN soit amplifié, grâce à une réaction en chaîne par polymérase. Autrement dit, grâce à des enzymes nommées ADN polymérases, un nombre initialement faible de séquences d'ADN est dupliqué - à la chaîne - jusqu'à être aisément détectable.

Les résultats peuvent être disponibles en 24 heures. En ce mois de septembre 2020, c'est le test utilisé pour dépister les patients. En conséquence, le délai avant l'obtention des résultats est généralement de plusieurs jours.

7.2.Le test sérologique :

Le test sérologique montre si une personne a été contaminée par le SARS-CoV-2 avant le test. Les anticorps produits lors d'une infection par le coronavirus sont recherchés dans le sérum sanguin.

Actuellement, ces tests ne sont pas pratiqués à grande échelle, car leur fiabilité est jugée insuffisante. Celle-ci, et les caractéristiques de la réponse immunitaire initiée par le SARS-CoV-2, sont encore en cours d'évaluation.

Un test sérologique peut toutefois être pratiqué par souci de rapidité. S'il nécessite normalement une prise de sang, il existe une version rapide où une simple goutte suffit. Dans tous les cas, le résultat sera considéré comme indicatif. Et devra parfois être confirmé par un test PCR.

7.3.Le test antigénique :

Le test antigénique a tout de même un inconvénient. Sa fiabilité est moindre par rapport au test PCR. Mais depuis peu, il est jugé suffisamment fiable pour être proposé par les Agences régionales de santé. Mais uniquement pour des opérations collectives, afin de désengorger les laboratoires médicaux.

Les personnes symptomatiques et les cas contacts doivent toujours passer par un test PCR.

8. Traitement et prévention :

Le traitement est symptomatique (antalgique pour la douleur, la fièvre, oxygénothérapie, soins intensifs pour les formes graves). Mais aucune étude n'a permis de démontrer l'efficacité d'un médicament actuel pour prévenir ou traiter la maladie.

Pour se protéger et éviter que la maladie ne se propage, certaines précautions sont à prendre que ce soit dans la vie personnelle ou professionnelle :

- Se laver fréquemment et soigneusement les mains
- Maintenir une distance d'au moins un mètre avec les autres personnes
- Éviter les lieux très fréquentés et se saluer sans contact physique
- Éviter de se toucher les yeux, le nez et la bouche
- Veiller à respecter les règles d'hygiène respiratoire et à ce que les personnes autour de vous en fassent autant (éternuer et tousser dans le pli du coude, ou dans un mouchoir jetable...)
- Port du masque : selon les recommandations (pour soignant et pour grand public...)

Section 2 : L'impact de la crise sanitaire sur l'environnement économique mondial :

La crise sanitaire que connaît le monde depuis près de deux ans a fortement impacté et chamboulé l'économie mondiale. Plusieurs entreprises ont déposé le bilan, d'autres ont réduit leurs effectifs et beaucoup de parts de marché ont été perdues.

Cette crise sans précédent n'a épargné aucun pays ni aucun domaine d'activité. Nous allons, lors de cette section, tâcher de comprendre en quoi consiste cette crise et de quelle façon celle-ci a influé sur l'environnement économique mondial.

1. Principales caractéristiques et perspectives de l'économie mondiale avant Covid-19 :

Notons ce qui suit au sujet de la situation socio-économique qui prévalait dans le monde avant Covid-19¹ :

- La Chine est le plus grand importateur de matières premières, la deuxième économie mondiale (détenant environ 16% du PIB mondial) et le deuxième consommateur mondial de pétrole.
- Pour ce qui est de la pauvreté au travail en 2019, on compte une personne sur cinq (dans la population active) touchant un salaire inférieur à 3,20 USD par jour en termes de parité de pouvoir d'achat, soit environ plus de 630 millions de personnes.
- En 2019, les marchés de travail restent inégaux et ces inégalités sont plus marquées qu'avant.
- Avec le recul des tensions sur les prix des produits énergétiques, le taux annuel d'inflation dans les économies avancées a baissé en 2019.

Et, suite à la morosité de l'économie mondiale, il était projeté des faibles tensions inflationnistes en 2020. L'inflation est restée globalement modérée aussi pour les économies émergentes et en

¹ J.K.KUMA, « L'économie mondiale face à la pandémie de la Covid-19 : état des lieux, analyses et perspectives », Edition HAL, version ffhal-02888395f, S/L, 2020, p 15.

Afrique, sur fond des politiques monétaires restrictives et du faible niveau des prix des produits pétroliers.

En 2019, comparé aux années précédentes, les échanges commerciaux mondiaux ont baissé (baisse de 1,5% du volume moyen des marchandises exportées au 2ème semestre 2019), suite notamment à la guerre commerciale entre les USA et la Chine. Ces échanges ont varié de 4,6%, 3% et 1,2%, respectivement en 2017, 2018 et 2019, avec des fortes chances de demeurer ainsi dans les 5 prochaines années.

Les arriérés intérieurs en Afrique subsaharienne ont progressé ces dernières années jusqu'à avoisiner 3,3% du PIB en 2018, et concernent souvent les dépenses de biens et services, les transferts, les investissements et les traitements et salaires. De manière générale, la plupart de pays dans le monde ont enregistré des taux de croissance en dessous des niveaux potentiels.

L'Afrique subsaharienne, ayant enregistré un ralentit économique en 2019 (taux de croissance ralenti à 2,4%), reste vulnérable au regard de la forte dépendance de ses exportations et recettes budgétaires au secteur extractif, ce qui suppose qu'une baisse d'activité dans le chef de ses principaux partenaires commerciaux (USA, Europe, Chine) est de nature à influencer négativement sur sa croissance économique. Selon la Banque Mondiale (2020), en Afrique, la pandémie de la Covid-19 est une crise qui s'ajoute à bien d'autres crises, notamment les invasions de criquets pèlerins, la sécheresse, le changement climatique, la fragilité, les conflits, la violence et le sous-développement des marchés alimentaires. L'Afrique est caractérisée par la précarité de la plupart d'emplois, la taille importante du secteur informel (soit 89 % de l'emploi total), la couverture limitée des régimes de pension et d'assurance-chômage, et la prédominance des micros, petites et moyennes entreprises (soit 90 % dans les activités d'affaires)¹.

A présent, nous présentons les perspectives économiques dans le monde (en 2020) avant l'apparition de la pandémie de la covid-19 pour après mieux juger les effets de cette dernière sur les tendances futures de l'économie mondiale. Suivant le Fond Monétaire International (FMI, 2020), la croissance économique mondiale devrait s'accélérer à 3,3% en 2020, venant d'environ 2,9% en 2019. Malgré le ralentissement observé dans les pays avancés et en Chine, l'activité économique s'était améliorée dans les pays émergents (Brésil, Inde, Mexique, Russie,

¹ J.K.KUMA, Opcit, p 16.

Turquie) en 2019. Aussi, notons qu'il était projeté des faibles tensions inflationnistes en 2020. Il était projeté un ralentissement de croissance dans les pays avancés (surtout aux USA et au Japon), de 1,7% en 2019 à 1,6% en 2020. Par contre, dans les pays émergents et en développements, on s'attendait à une accélération de la croissance, de 3,7% en 2019 à 4,4% en 2020.

En Afrique Subsaharienne, il était projeté une consolidation de la croissance économique, de 3,3% en 2019 à 3,5% en 2020 (tirée par la croissance de deux premières économies, notamment le Nigeria et l'Afrique du Sud). Bien que le taux de chômage soit resté stable durant les 9 dernières années, le nombre de chômeurs dans le monde devrait s'accroître d'environ 2,5 millions en 2020 suite au ralentissement de l'activité économique mondiale enregistrée et les perspectives précaires (Organisation Internationale du Travail/OIT, Le rapport Emploi et questions sociales dans le monde – tendances 2020). Selon le FMI (FMI, 2019), en 2019, l'économie mondiale a enregistré une baisse de croissance et les perspectives restaient précaires comme ce fut le cas les deux dernières années.

Outre les facteurs propres à certains pays émergents, ce ralentissement était consécutif à l'augmentation des obstacles liés au commerce (faiblesse des flux d'échanges et d'investissements), à la montée des tensions géopolitiques qui entretient l'incertitude, au ralentissement économique des principaux partenaires commerciaux, à la chute des prix des produits de base, etc. L'avenir du monde était aussi conditionné par l'allure des tensions géopolitiques mondiales qui ont refait surface depuis fin 2017. Il s'agit d'une sorte de guerre froide qui opposerait les USA et l'UE contre la Chine, la Russie et l'Iran. Il est à signaler également des risques d'utilisation d'armes nucléaires par la Corée du Nord (contre la Corée du Sud, le Japon et les USA) et l'Iran (contre Israël et Arabie Saoudite).

Les facteurs des risques sur les perspectives mondiales avant la propagation de la Covid-19 peuvent se résumer en ceci :
| La montée des tensions géopolitiques qui pourrait se traduire par la baisse de l'offre de pétrole et, par endroit, la hausse des prix du baril ;
| La baisse de la productivité du travail dans certains pays suite aux troubles sociaux ;
| La perturbation des chaînes d'approvisionnement mondiales suite aux conflits commerciaux entre les USA et ses principaux partenaires commerciaux, notamment la Chine et l'UE ;
| La résurgence des catastrophes naturelles de nature à freiner l'activité économique (agriculture, assurance, etc.) dans certaines régions (tempêtes tropicales, inondations, incendies de forêt, sécheresses, etc.) ;

La persistance du coronavirus en Chine et sa propagation dans le monde va contribuer à ralentir l'activité économique en Chine, autant pour les échanges commerciaux et les mouvements de personne dans le monde¹.

2. L'impact de la Covid-19 sur l'économie européenne :

Début 2020, la pandémie de COVID-19 a bouleversé notre quotidien. L'économie a connu son plus important revers depuis la Grande Dépression. L'accélération des campagnes de vaccination et l'arrivée des beaux jours laissent pourtant entrevoir un certain espoir.

2.1. L'impact négatif :

L'année dernière a été difficile sur le plan économique. Cependant, les dépenses de consommation ont rebondi beaucoup plus rapidement que prévu. Les dépenses ont chuté de 50 à 60 % en Allemagne, en France, en Italie et en Espagne lors du premier confinement en avril, mais se sont stabilisées au cours de l'année. Voici les résultats de nos recherches ²:

- Après une chute de 60 % des dépenses lors du premier confinement, l'Allemagne a atteint 85 % de ses dépenses prépandémiques lors du deuxième confinement, soit une reprise de +42 %.
- La France a fait le plus grand bond en termes de dépenses, passant à 80 % après une chute de 50 % lors du premier confinement, soit une reprise de +60 %.
- En Espagne, les dépenses ont chuté de 50 % lors du premier confinement, puis ont progressé de 75 % lors du deuxième confinement, soit une reprise de +50 %.
- En Italie, les dépenses ont chuté de 50 % lors du premier confinement, puis ont augmenté de 70 %, soit une reprise de 40 %.

La reprise économique allemande a été la plus impressionnante. Actuellement, les consommateurs ne dépensent que 15 % de moins qu'avant la pandémie. L'Espagne s'en est également bien sortie : après une baisse de 50 %, les dépenses ont augmenté de 75 % en novembre.

¹ J.K.KUMA, Op cit., p 17.

² IFO (Institut de recherche et de prévisions économiques allemand), « Comment la pandémie Covid-19 a affecté l'économie européenne », édition N26, n°4/21, France, 2021, p 1 – 3.

Les dépenses ont augmenté entre les deux périodes de confinement. Après une baisse initiale de 50 %, les dépenses ont augmenté de 80 % entre le premier et le deuxième confinement. Particulièrement touchée par le coronavirus, l'Italie atteint désormais 70 % des dépenses pré-pandémiques, soit une reprise impressionnante de 40 %. Quelle que soit la manière dont on aborde la question, les signes de reprise économique sont encourageants.

2.2. L'impact positif :

Aux plans économique et social, la pandémie de Covid-19 n'a pas seulement conduit à la plus grande récession mondiale de l'après-guerre, elle a aussi accru le risque de voir les enjeux structurels, tels que la lutte contre le changement climatique, passer au second plan, et pour longtemps, des priorités des gouvernements. Les chocs macroéconomiques infligés par la pandémie et par les mesures prophylactiques mises en œuvre pour y faire face ont été d'une telle ampleur que les réponses de politique économique ont elles aussi été d'une vigueur inaccoutumée. Bien que proportionnées aux enjeux conjoncturels de court terme, ces réponses pourraient obérer les chances de voir l'Europe s'engager résolument dans une trajectoire soutenable et équitable de ses niveaux de vie¹.

3. L'impact de la covid sur l'économie américaine :

La pandémie de Covid-19 a autant frappé l'économie des États-Unis que celle des autres pays. Cependant, les experts et les responsables essaient de comprendre si ces effets négatifs seront permanents ou temporaires. Le premier cas de Covid-19 avait été enregistré en janvier 2020 aux États-Unis. L'économie de 21 400 milliards de dollars a été bouleversée avec l'augmentation du nombre de cas, aux mois de mars et d'avril 2020.

L'activité économique a quasiment cessé à cause des restrictions imposées en vue d'endiguer le virus. Ces précautions ont permis de faire baisser le nombre de cas en été et l'économie a signalé, dans cette période, une amélioration. À partir de septembre 2020, les cas ont de nouveau commencé à augmenter et les restrictions ont été encore une fois imposées. Cela a renforcé l'imprévisibilité de l'économie américaine et dont les principaux points sont présentés ci-dessous² :

¹ G.CREEL, *L'économie européenne 2021*, OFCE, Edition La découverte, S/L, 2021, p 3, 4.

² A.GULSOY, « La pandémie de la covid-19 a secoué l'économie mondiale », édition Andalou Agency, n°12.01, 2021, p 2 – 6.

3.1. Contraction historique de l'économie :

L'économie américaine avait enregistré un taux de croissance de 2,2% en 2019 puis un taux de croissance de -5% au premier trimestre de 2020, à cause de la pandémie. Les États-Unis ont par la suite enregistré une contraction historique de 31,4% au deuxième trimestre de 2020 et une croissance historique de 33,4% au trimestre suivant, grâce à la relance graduelle de l'activité économique. La Banque centrale américaine (Fed) prévoyait une contraction de 2,4% en 2020, et une croissance de 4,2% en 2021, de 3,2% en 2022 et de 2,4% en 2023. Pour sa part, le Fonds monétaire international prévoit une contraction de 4,3% en 2020 et une croissance de 3,1% en 2021.

3.2. Hausse du déficit budgétaire :

Le déficit budgétaire du gouvernement fédéral a atteint un niveau record de 3 100 milliards de dollars en 2020. Ce déficit était de 984 milliards de dollars en 2019. Les recettes du gouvernement fédéral ont baissé en 2020 à cause de la pandémie alors que ses dépenses ont augmenté via les paquets d'aide annoncés pour protéger les citoyens.

3.3. Hausse du taux de chômage :

Le taux de chômage était de 3,5% en février 2020, soit le plus faible taux des 50 dernières années. Il est passé à 4,4% en mars et à 14,7% en avril. L'emploi a vu une baisse record en mars et en avril, 22 millions de personnes ont perdu leur emploi. La levée partielle des restrictions a permis de faire reculer le taux de chômage à 13,3% en mai, à 11,1% en juin, à 10,2% en juillet, à 8,4% en août, à 7,9% en septembre, à 6,9% en octobre et à 6,7% en novembre et en décembre. La Fed prévoit un taux de 6,7% en 2020, 5% en 2021, 4,2% en 2022 et de 3,7% en 2023.

3.4. Baisse du taux d'inflation :

Le taux d'inflation a baissé durant la pandémie aux États-Unis. La Fed avait fixé comme objectif, un taux d'inflation d'environ 2%. Mais le pays a été loin d'atteindre cet objectif. Le taux d'inflation annuel a été de 2,3% en février 2020, puis 1,5% en mars, 0,3% en avril et 0,1% en mai. Le taux s'est amélioré à partir de juin : il a été de 0,6% en juin, 1% en juillet, 1,3% en août, 1,4% en septembre et 1,2% en octobre et en novembre. La Fed prévoyait un taux de 1,2% en 2020, de 1,8% en 2021, de 1,9% en 2022 et de 2% en 2023.

3.5. Hausse du déficit commercial :

La pandémie a aussi affecté le commerce extérieur. Le pays avait affiché un déficit commercial de 576,9 milliards de dollars en 2019. Ce chiffre a été de 694,8 milliards de dollars les 11 premiers mois de 2020, soit une hausse de 13,8% en glissement annuel. Les exportations américaines ont baissé de 17,3% dans la période de janvier-novembre 2020, en glissement annuel (1 900 milliards de dollars), et les importations ont baissé de 10,7% (2 500 milliards de dollars).

3.6. Intervention rapide aux effets économiques de la pandémie :

Le gouvernement américain a rapidement pris des précautions financières afin de minimiser les effets négatifs sur l'économie du pays. Le Congrès américain a approuvé 3 paquets de soutien en mars, pour les ménages et les commerces, et deux autres démarches les ont suivis. Le gouvernement a consacré 8,3 milliards de dollars le 6 mars, pour les tests de laboratoire, développer un traitement et le dépistage. Le 18 mars, le paquet de précaution de 104 milliards de dollars environ, a été consacré aux tests gratuits, aux congés, aux aides alimentaires, au fonds de chômage et aux aides médicales aux États.

3.7. Le plus grand paquet d'aide économique de l'Histoire américaine :

Le paquet de soutien économique de 2 300 milliards de dollars destiné à la lutte contre la pandémie et au soutien des personnes et commerces négativement affectés, a été approuvé le 27 mars. Il s'agit du plus grand paquet d'aide économique de l'Histoire américaine, visant à soutenir les employés (1 200 dollars par personne) autant que les employeurs (un programme de crédit de 349 milliards de dollars au total). Un montant de 500 milliards de dollars a été fourni aux grandes entreprises afin qu'elles ne licencient pas leurs employés ou ne nuisent pas à leurs droits, et ne se délocalisent pas. Un dernier paquet supplémentaire de 484 milliards de dollars a été ensuite adopté pour soutenir les commerces et les centres médicaux.

3.8. Débat autour du dernier paquet d'aide :

Le 8 août, le Président américain, Donald Trump a signé 4 décrets sur les crédits des étudiants, l'aide aux personnes au chômage, les impôts sur les bordereaux et l'interdiction aux propriétaires de maison d'expulser leurs locataires. L'aide aux personnes au chômage ainsi que l'interdiction aux propriétaires ont été prolongées jusqu'à la fin de l'année 2020. Les crédits

des étudiants et leurs dettes ont été reportées jusqu'à nouvel ordre. Les Républicains et les Démocrates ont discuté pendant des mois sur un paquet d'aide de 900 milliards de dollars, approuvé enfin le 27 décembre. Le qualifiant de "terrible" d'abord, Trump a ensuite signé le paquet qui a été monté dans le budget de 1 400 milliards de dollars prévu pour 2021. Il s'agissait là du plus grand deuxième paquet d'aide du pays. Au total, une aide d'environ 4 000 milliards de dollars a été fournie dans le cadre de la pandémie de Covid-19. Il est prévu que l'Administration Joe Biden (Président élu) continue à fournir ces aides. Biden avait promis plus d'aide au peuple américain.

3.9. La politique de la Fed :

La Fed* a baissé les taux d'intérêt à zéro et a lancé un élargissement monétaire illimité, avec l'augmentation des risques économiques. Elle a d'abord baissé le taux d'intérêt directeur à 1-1,25% le 3 mars. Une deuxième baisse a été annoncée le 15 mars, retirant le taux à 0-0,25%. La Banque a ensuite annoncé un élargissement monétaire de 700 milliards de dollars. L'institution a, le 9 avril, annoncé des programmes de crédit qui fourniront un crédit jusqu'à 2 300 milliards de dollars. Le Comité fédéral du marché ouvert (FOMC) a dit, lors de sa dernière réunion en 2020, que l'évolution de l'économie dépend largement de la pandémie et que les risques sur l'activité économique, l'emploi et l'inflation perdurent. La Banque a ainsi signalé qu'elle ne changera pas les taux d'intérêt jusqu'en 2023.

4. L'impact de la covid-19 sur l'économie asiatique :

Tel que nous l'avons cité précédemment pour les autres continents, l'Asie a été fortement touchée par le Covid qui a impacté et perturbé ses repaires vitaux, en général, et son environnement économique, en particulier.

Ce continent considéré comme point de départ de la Pandémie, en faisant référence à Wuhan en Chine, puis comme épiscentre, avec le taux croissant de contagions aujourd'hui, a subi un fort impact néfaste sur son économie et dû à la crise sanitaire.

A cet effet, nous allons tenter de mettre en avant les principaux éléments reflétant la situation et l'état des lieux de l'économie asiatique avant et après covid, en faisant un zoom sur l'Asie du Sud-Est.

* Réserve fédérale des États-Unis

4.1. Progrès dans le domaine du développement durable et de la santé avant la pandémie de Covid-19 :

Lorsque la COVID-19 est apparu au début de 2020, l'Asie du Sud-Est n'était déjà pas en voie d'atteindre les objectifs de développement durable d'ici à 2030. La sous-région était en retard dans la réalisation de tous les objectifs sauf deux, tel que le montre la figure ci-dessous :

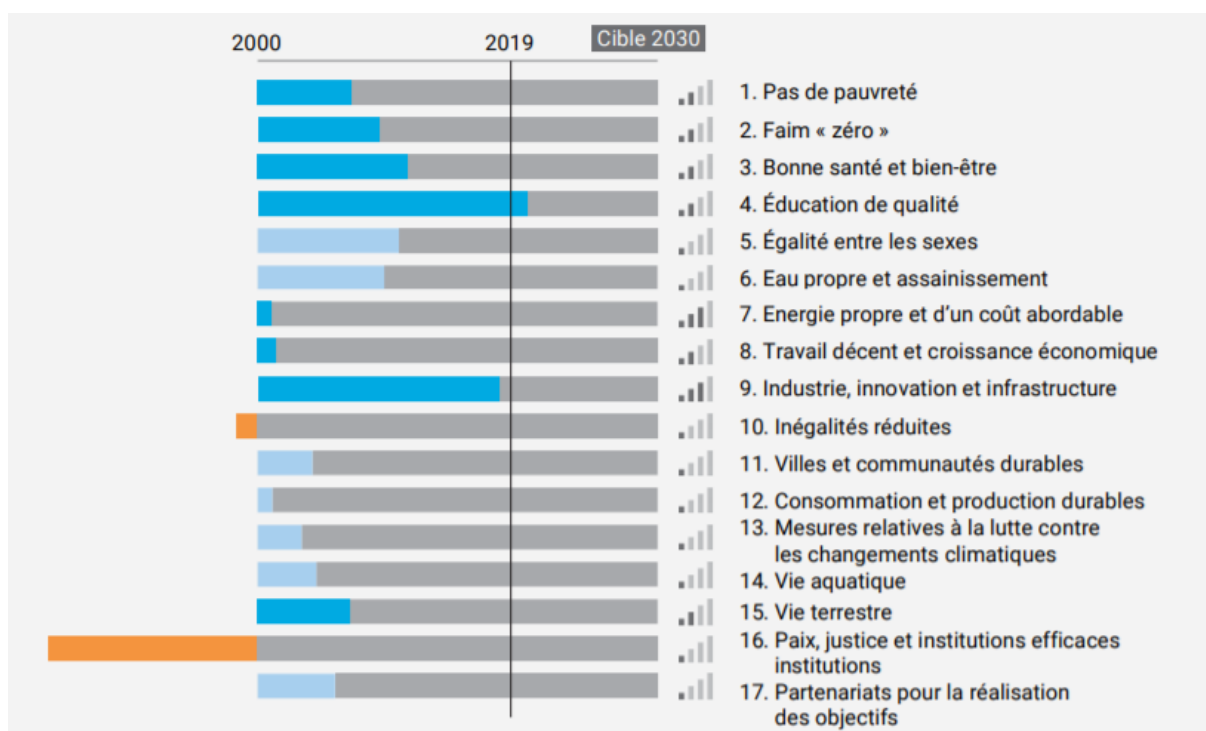


Figure n°7 : Etat des progrès accomplis par l'Asie du Sud-Est dans la réalisation des objectifs de développement durable

Source : Nations-Unis, Note de synthèse : L'impact de la Covid-19 sur l'Asie du Sud-Est, Genève, 2020, p 5.

Malgré la vigueur de sa croissance économique, la sous-région se caractérise par de fortes inégalités, une faible protection sociale et un large secteur informel, par une régression dans le domaine de la paix, de la justice et de la mise en place d'institutions efficaces, ainsi que par des

Chapitre 2 : L'impact de la crise sanitaire sur l'environnement économique de l'entreprise

niveaux inquiétants de dommages aux écosystèmes, de perte de biodiversité, d'émissions de gaz à effet de serre et de qualité de l'air.

Parallèlement, la plupart des pays d'Asie du Sud-Est se sont dotés de moyens efficaces pour faire face aux urgences de santé publique, et disposent aujourd'hui de capacités de détection précoce et de signalement des épidémies comparables à celles des pays développés. C'est là le signe de la forte volonté de la sous-région d'améliorer les capacités nationales en matière de santé et de respecter les normes sanitaires internationales. Néanmoins, le degré de préparation du secteur de la santé en Asie du Sud-Est varie d'un pays à l'autre, comme le montre la figure suivante :

Faible à haut									
Développement humain				Système de santé			Connectivité		
	Indice de développement humain (IDH)	IDH ajusté aux inégalités (IDHI)	Inégalités dans l'IDHI	Médecins	Infirmières et sages-femmes	Lits d'hôpital	Dépenses de santé	Abonnements téléphonie mobile	Abonnements Internet fixe large bande
Singapour	0,935	0,810	13,3	23,1	72	24	4,5	145,7	28,0
Brunei Darussalam	0,845			17,7	66	27	2,3	131,9	11,5
Malaisie	0,804			15,1	41	19	3,8	134,5	8,6
Thaïlande	0,765	0,635	17,0	8,1	30	21	3,7	180,2	13,2
Philippines	0,712	0,582	18,2	12,8	2	10	4,4	110,1	3,7
Indonésie	0,707	0,583	17,5	3,8	21	12	3,1	119,8	3,3
Viet Nam	0,693	0,580	16,3	8,2	14	26	5,7	147,2	13,6
Timor-Leste	0,626	0,450	28,0	7,2	17	59	4,0	103,2	0,0
Rép. Dém. Pop. lao	0,604	0,454	24,9	5,0	10	15	2,4	51,9	0,6
Myanmar	0,584	0,448	23,2	8,6	10	9	5,1	113,8	0,2
Cambodge	0,581	0,465	20,1	1,7	10	8	6,1	119,5	1,0

Figure n°8 : Etat de préparation des pays de l'Asie du Sud-Est face à la Covid-19

Source : Nations-Unis, Note de synthèse : L'impact de la Covid-19 sur l'Asie du Sud-Est, Genève, 2020, p 5.

D'après l'indice de la couverture sanitaire universelle de l'Organisation mondiale de la Santé, l'indice médian est de 61 sur 100, signe qu'il reste beaucoup à faire. Plus de la moitié des pays de la sous-région sont vulnérables en raison de la fragilité de leurs systèmes de santé. Il en est ainsi du Cambodge, de l'Indonésie, du Myanmar, des Philippines, de la République démocratique populaire lao et du Timor Leste.

Parmi les 11 pays faisant l'objet de la présente note, la situation est particulièrement préoccupante pour le Myanmar et les Philippines, qui avaient des besoins humanitaires préexistants et ont donc été intégrés dans le récent Plan de réponse humanitaire global¹.

4.2. Etat des lieux post-covid-19 :

La sous-région affronte désormais une crise socio-économique provoquée par la crise sanitaire et par la riposte. Selon les estimations, le PIB ne devrait croître en moyenne que de 0,1 % en 2021, contre une prévision de 4,5 % avant l'apparition de la pandémie. La limitation de la circulation des personnes, y compris du tourisme, et la réduction des flux de biens et de services ont provoqué un fort ralentissement de l'activité économique².

Il est nécessaire de mettre en place des réponses globales à grande échelle, en mettant l'accent sur les pays et les personnes les plus vulnérables. Il conviendra d'appliquer les enseignements tirés des mesures d'austérité prises après la dernière récession pour se concentrer sur une reprise centrée sur les personnes.

L'un des principaux objectifs à court terme doit être de maintenir les moyens de subsistance et l'activité économique. La perte de revenus entraîne un fléchissement de la demande et aggrave la récession, tandis que les inégalités exacerbent les clivages sociaux. Des chaînes d'approvisionnement durables et résilientes aux niveaux local et mondial sont nécessaires pour compléter les efforts de relance. Une mesure clef immédiate pourrait consister à réduire les tarifs douaniers et à ouvrir les frontières aux marchandises afin de relancer les échanges, ne serait-ce qu'à l'échelle régionale.

¹ Nations-Unis, *Note de synthèse : L'impact de la Covid-19 sur l'Asie du Sud-Est*, Genève, 2020, p 5.

² Nations-Unis, *Note de synthèse* Op.cit, p.12.

Les effets économiques, notamment le chômage, sont dévastateurs pour les plus marginalisés. Les droits économiques et sociaux ont été fragilisés, exacerbant les vulnérabilités, notamment le droit à la santé, à la protection sociale et à un travail décent, ainsi que les droits à une alimentation adéquate, à l'eau et à l'assainissement. Les pauvres des villes, ceux des zones rurales, les populations autochtones, les personnes handicapées, les travailleurs migrants et les travailleurs de l'économie informelle sont particulièrement touchés. La crise menace de faire disparaître les moyens de subsistance des 218 millions de travailleurs du secteur informel de l'Asie du Sud-Est, qui représentent entre 51 et 90 % de la main-d'œuvre nationale non agricole dans les pays de la sous-région¹.

Sans revenu de substitution, sans systèmes formels de protection sociale ou sans économies pour amortir les chocs, les travailleurs et leurs familles basculeront dans la pauvreté, ce qui réduira à néant des

4.3. Impact sur les canaux économiques :

Les pertes économiques seront réparties inégalement entre les pays, comme illustré dans la figure ci-après.

¹ Organisation internationale du Travail (OIT), ILOSTAT : <https://ilostat ilo.org/data/>, 17/06/2021, 12 :46

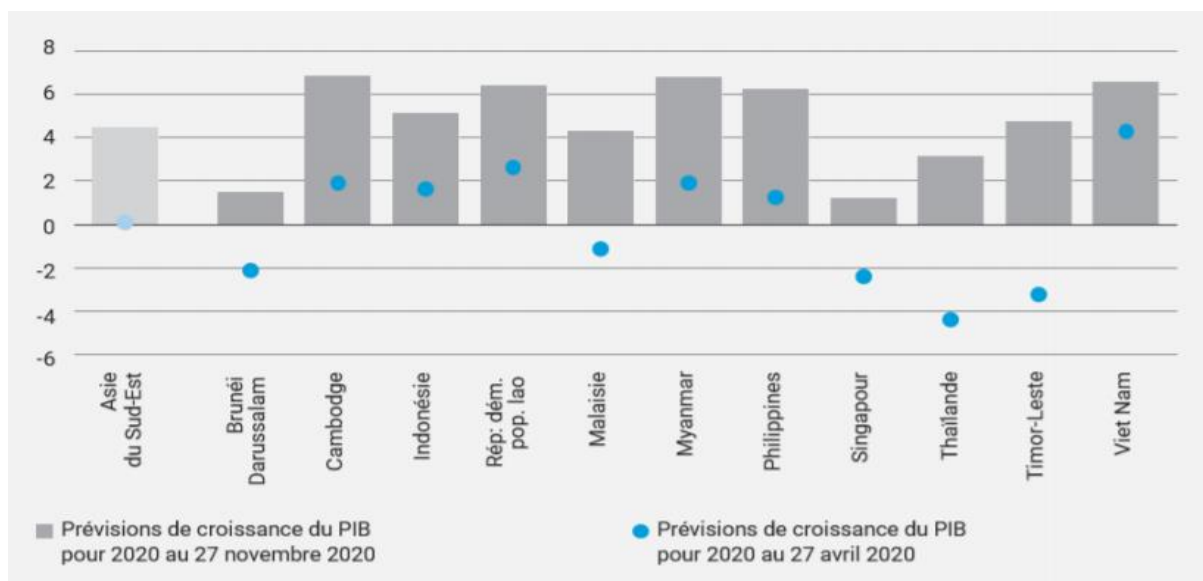


Figure n°9 : Effets de la Covid-19 sur les prévisions de croissance des PIB des pays d'Asie du Sud-Est en 2020. (en pourcentage)

Source : Nations-Unis, Note de synthèse : L'impact de la Covid-19 sur l'Asie du Sud-Est, Genève, 2020, p 13.

Ainsi, par exemple, les perturbations de la chaîne d'approvisionnement dues aux mesures de confinement et de quarantaine pénalisent les pays qui dépendent du commerce des marchandises, notamment le Cambodge, la Malaisie, Singapour, la Thaïlande et le Viet Nam. Les interdictions de déplacement et la fermeture temporaire de lieux publics ont pesé sur les services, en particulier sur le tourisme. Les pays tributaires des envois de fonds, comme les Philippines, sont durement touchés, car la baisse de ces transferts monétaires affaiblit la consommation et l'investissement. En outre, les mesures visant à contenir la pandémie bouleversent le marché du travail.

Le chômage devrait ainsi augmenter de 2,5 points de pourcentage en Indonésie, de 1,5 point en Malaisie et de 1,2 point aux Philippines, comme démontrée sur la figure jointe.

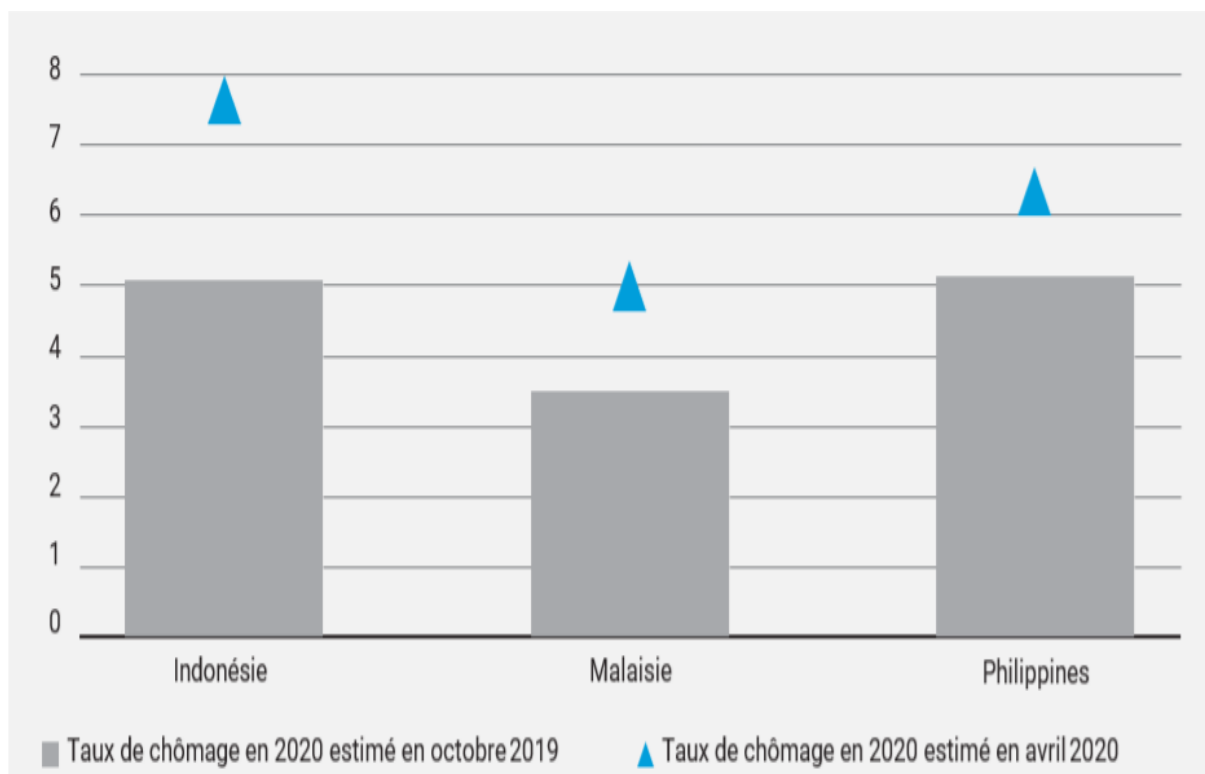


Figure n°10 : Prévisions du taux de chômage en 2020 pour certains pays d'Asie du Sud-Est à partir de données disponibles (en pourcentage)

Source : Nations-Unis, *Note de synthèse : L'impact de la Covid-19 sur l'Asie du Sud-Est*, Genève, 2020, p 14.

L'absence de revenus sûrs et de protection sociale suffisante pourrait plonger des dizaines de millions de personnes dans l'extrême pauvreté dans la région¹. Tous les pays d'Asie du Sud-Est ont annoncé une série de mesures budgétaires pour aider les entreprises et les ménages touchés. La valeur médiane de ces mesures est d'environ 3,5 % du PIB. Parmi les exemples de mesures budgétaires, citons le soutien au personnel soignant et aux entreprises du secteur de la santé, ou aux employés sous la forme de subventions salariales.

¹ Daniel GERSZON MAHLER, *Updated estimates of the impact of COVID-19 on global poverty*, S/L, 2020, p

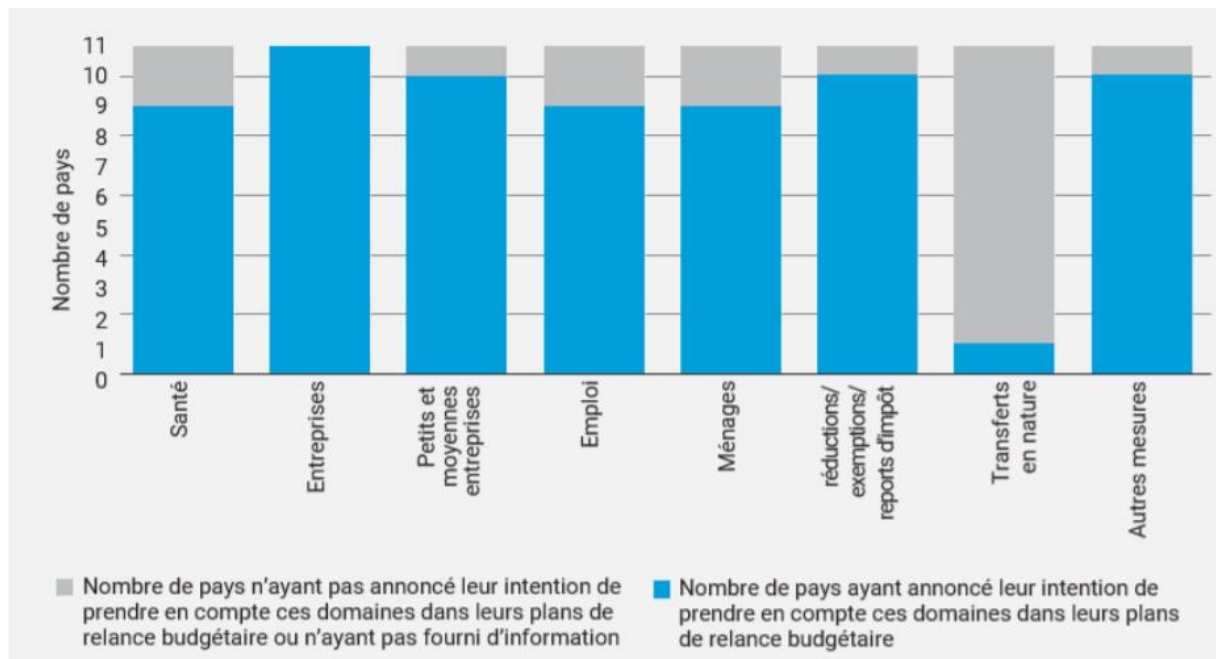


Figure n°11 : Domaines couverts par les trains de mesures budgétaires en Asie du Sud-Est

Source : Nations-Unis, Note de synthèse : L'impact de la Covid-19 sur l'Asie du Sud-Est, Genève, 2020, p 14.

L'augmentation des dépenses et la dégradation de la conjoncture économique devraient détériorer la situation budgétaire des pays. D'après le FMI, cette détérioration pourrait atteindre 15 % du PIB dans les pays d'Asie du Sud-Est.

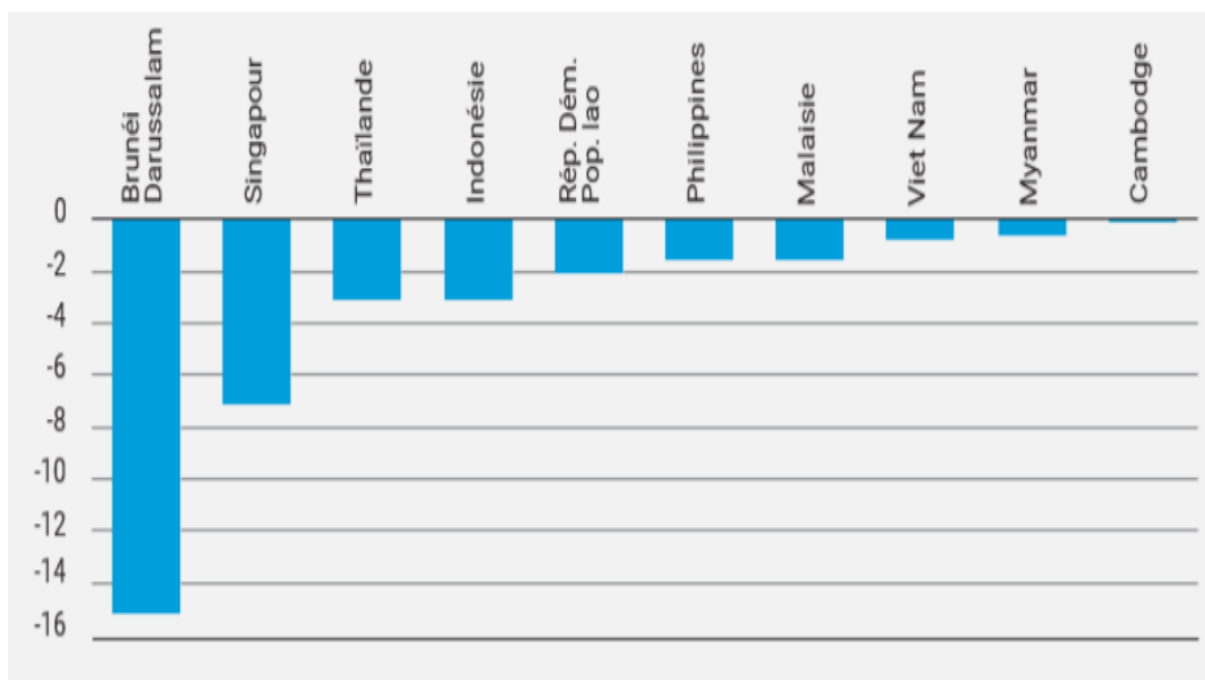


Figure n°12 : Equilibre budgétaire : différence entre les prévisions d'octobre 2019 et d'avril 2020 pour l'Asie du Sud-Est (en pourcentage).

Source : Nations-Unis, Note de synthèse : L'impact de la Covid-19 sur l'Asie du Sud-Est, Genève, 2020, p 14.

Le niveau de la dette publique devrait également grimper. Tous les pays d'Asie du Sud-Est ne sont pas en mesure d'emprunter sur les marchés de capitaux nationaux ou internationaux.

Pour faire face à l'envolée des dépenses, les pays d'Asie du Sud-Est ont été amenés à consolider leurs budgets (République démocratique populaire Lao), à redéfinir les priorités des dépenses publiques (Cambodge, Malaisie) et à améliorer l'efficacité du recouvrement et de l'affectation des recettes (République démocratique populaire Lao). De son côté, le Viet Nam prend des mesures supplémentaires pour accélérer le décaissement des investissements publics. Pour combler les déficits de financement, certains pays se sont tournés vers les institutions multilatérales.

Ainsi, par exemple, le Cambodge, l'Indonésie, le Myanmar, les Philippines et la République démocratique populaire lao ont bénéficié de la Facilité accélérée COVID-19 de la

Chapitre 2 : L'impact de la crise sanitaire sur l'environnement économique de l'entreprise

Banque mondiale et d'autres formes de soutien financier¹. L'Indonésie, les Philippines et la République démocratique populaire lao ont également reçu une aide financière de la Banque asiatique de développement. Pour dégager une marge budgétaire sans s'endetter excessivement, les États pourraient réexaminer leurs politiques budgétaires et s'attaquer aux « termites budgétaires », problèmes structurels qui minent les budgets nationaux (concurrence fiscale, évasion fiscale, prix de transfert, subventions aux combustibles fossiles, etc.). Mettre en œuvre de vastes plans de relance sans changer les politiques qui sapent les objectifs de développement durable, comme les subventions aux combustibles fossiles, ne sera pas payant.

En Asie du Sud-Est, l'allègement du service de la dette ne créera une marge de manœuvre budgétaire qu'en complément d'autres aides et qu'à condition de limiter les sorties nettes de capitaux des pays en développement et de garantir la continuité des envois de fonds. La marge budgétaire en résultant pourrait être mise à profit pour favoriser la réalisation des objectifs de développement durable.

4.4. Impact sur les canaux économiques :

Les pays d'Asie du Sud-Est n'ont pas tardé à mettre à profit les technologies, souvent mises au point localement, pour lutter contre la COVID-19. Tel est le cas de l'Indonésie, de la Malaisie, des Philippines, de Singapour, de la Thaïlande et du Viet Nam. Le traçage des contacts au moyen de smartphones, du système Bluetooth et d'interfaces de cartographie permet de retrouver rapidement les personnes ayant pu être en contact avec une personne infectée. Les méga données recueillies grâce à ces technologies peuvent permettre aux chercheurs de mieux comprendre les modes de transmission et d'adapter les mesures à prendre en conséquence.

Toutefois, en l'absence de contrôles appropriés, ces applications peuvent faire l'objet d'un usage abusif de la part des services de sécurité ou avoir certaines conséquences, notamment sur le droit à la vie privée. Ces mesures doivent s'accompagner de garanties effectives en matière de protection des données et doivent être non discriminatoires, proportionnées et justifiées par des objectifs légitimes de santé publique².

5. L'impact de la covid-19 sur l'économie africaine :

¹ Banque mondiale, World Bank Group's Operational Response to COVID-19 (coronavirus) – Projects List, Washington, 2020, p.26.

² Nations Unis, *Covid-19 et droits humains : réagissons ensemble*, Genève, 2020, p.3.

Comme pour les autres continents, l'Afrique a également été touchée par l'épidémie et a dû traverser différentes perturbations. Nous allons présenter, dans ce qui suit, les différents éléments relatifs à ce sujet.

5.1. La situation épidémiologique :

La situation épidémiologique de la pandémie de la COVID-19 fait apparaître à la date du 3 août 2020 un niveau de cas diagnostiqués positifs au COVID-19 de 131 680. Ce niveau représente 13,6% des cas du continent, soit un niveau d'incidence relativement faible pour une zone qui abrite 30% de la population africaine.

La CEDEAO affiche, à la date du 6 Août 2020, des taux de létalité bas comparativement au reste de l'Afrique et au monde, avec un niveau de 1,5% contre 2,1% et 3,8% respectivement. La région enregistre, à l'instar du continent, des taux de guérison relativement favorable, évalués respectivement à 69% et 65%¹.

¹ Organisation Mondiale de la santé, *La maladie du Corona virus (Covid-19) – Rapport 196*, Genève, 2020, p.3.

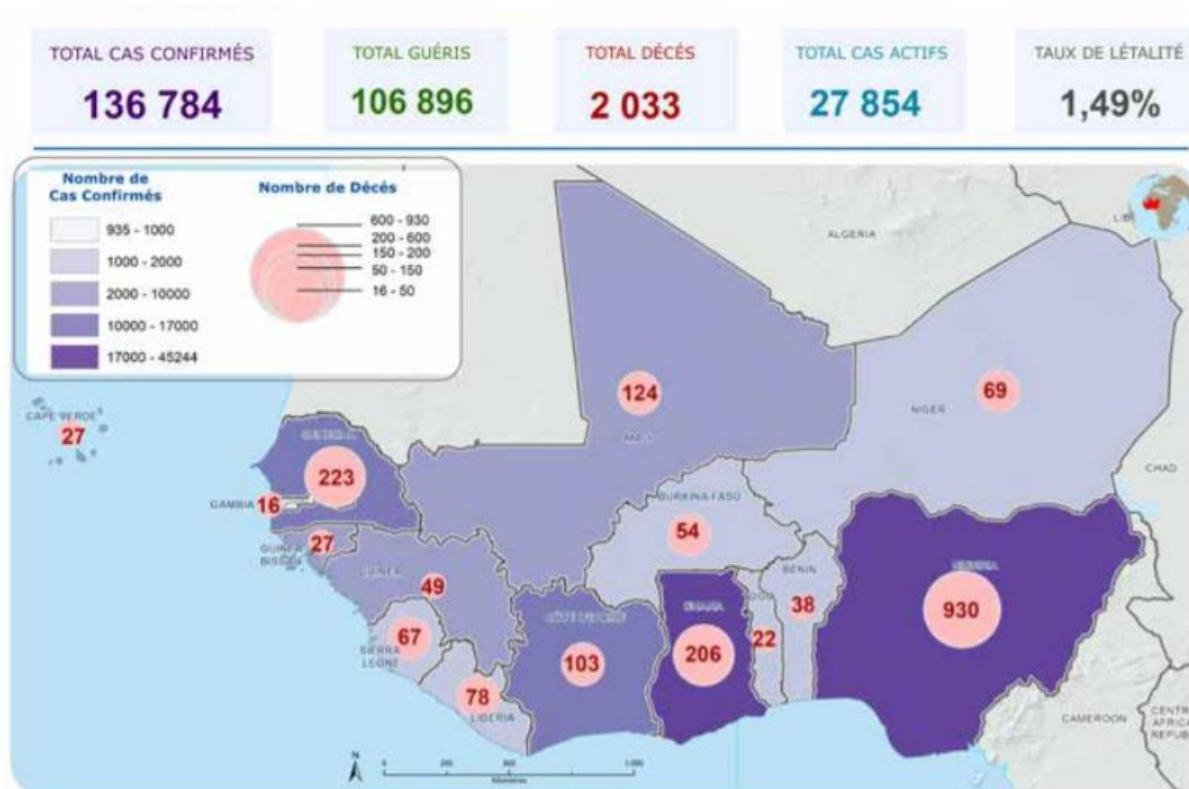


Figure n°13 : Situation épidémiologique en Afrique en 2020

Source : Organisation Ouest Africaine de la Santé (OOAS), rapport annuel, S/L, 2020, p 10.

A l'instar de plusieurs pays du monde, l'un des défis majeurs de la riposte à la COVID-19 réside dans la faiblesse des tests réalisés. Cette situation est de nature à minimiser les cas positifs de la COVID-19 avec pour corolaire des risques plus élevés de contamination et de propagation. Une analyse des niveaux relatifs de test pour 1000 habitants sur des données observées, entre le 3 et le 5 août 2020, dans un groupe de pays de la CEDEAO, comparé à deux pays africains pairs (Maroc et Afrique du Sud) fait ressortir de faibles taux variant de 1,3 à 13,4 pour mille.

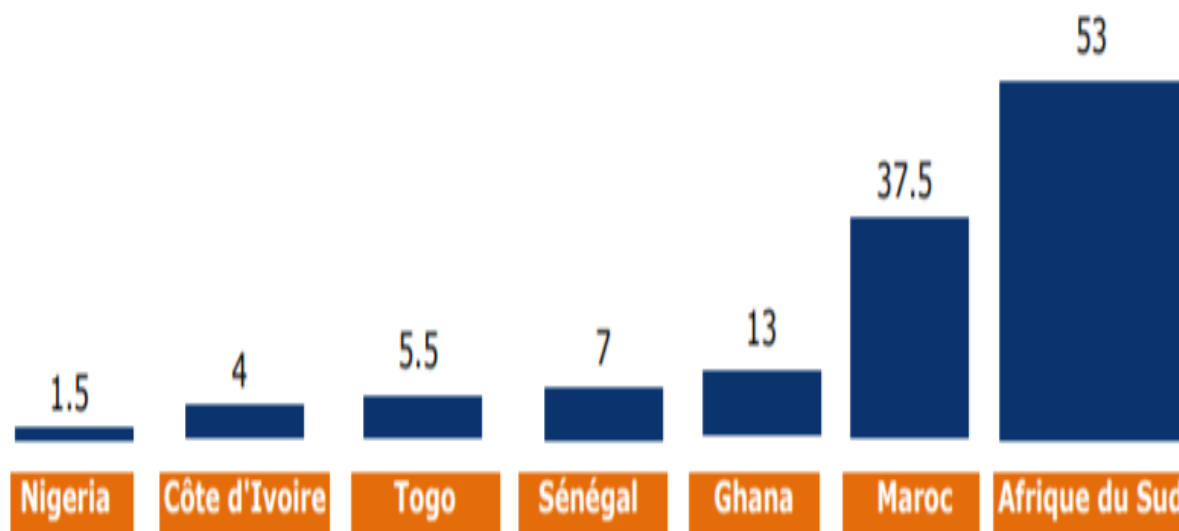


Figure n°14 : Total des tests Covid-19 pour 1000 habitants en 2020

Source : Organisation Ouest Africaine de la Santé (OOAS), rapport annuel, S/L, 2020, p 11.

Un alignement des capacités de test sur le niveau moyen de l'Afrique du Sud entre juin et juillet 2020 (29,6 pour mille habitants), tenant compte des taux de positivité moyens des pays considérés sur la même période, ferait ressortir pour les cinq pays considérés qui concentrent environ 82% des cas de la CEDEAO un nombre de cas potentiels estimé à 1,3 millions, soit près de douze (12) fois le nombre de cas actuels. En conséquence, la mise en œuvre de mesures de déconfinement et de quasi-retour à la vie normale devrait tenir compte à la fois de l'évolution du nombre de cas positifs recensés mais également du nombre de tests réalisés.

5.2. Facteurs de vulnérabilité économique :

Le choc majeur que constitue la COVID-19 affecte tous les Etats. Mais, son ampleur est assez hétérogène car dépendant de la capacité des pays à faire face à ses conséquences. Au regard du rythme de propagation de l'infection et des mesures de restriction prises, la COVID-19 met à rude épreuve le système économique et social des Etats. Le cas des pays de la région est assez révélateur, tant plusieurs facteurs de vulnérabilité et de fragilité socioéconomique auxquels ils sont confrontés pourraient exacerber les effets de la crise sanitaire¹.

5.3. Espace fiscal limité :

¹ S.KOFFI, I.SANOGO et al, *Pandémie de la Covid-19 : impact des mesures de restriction en Afrique de l'Ouest*, S/L, 2021, p.14.

Les conséquences financières de la COVID-19 sont considérables. L'efficacité des mesures de riposte dépend donc de la capacité des Etats à mobiliser des ressources financières adéquates, surtout intérieures, pour faire face à l'urgence sanitaire, l'altération des moyens de subsistance des populations les plus vulnérables, la forte dépression de certains secteurs d'activité, notamment les PME/PMI et la relance de l'activité économique en générale.

Face à toutes ces exigences, en particulier les dépenses sociales urgentes, les recettes des gouvernements, déjà énormément amputées depuis la crise, apparaissent très dérisoires. Le choc majeur qui affecte les économies du monde met en lumière des facteurs de vulnérabilité potentielle des finances publiques des Etats de la CEDEAO. Bien qu'en constante augmentation, les recettes publiques totales (dons y compris) en proportion du PIB dans l'espace CEDEAO demeure relativement faible. Ce ratio moyen pour les quinze Etats membres se situe à 8,7% entre 2015 et 2019, variant de 4,9% au Nigéria à 28,6% au Cabo Verde. Représentant en moyenne près de 60% des recettes publiques totales de la région, avec une part atteignant 80% en Côte d'Ivoire et au Sénégal, la mobilisation des recettes fiscales détermine de façon prépondérante la santé financière des gouvernements. Par conséquent, l'analyse des principales composantes du compte public des Etats de la région met en évidence trois défis structurels¹.

5.4. Faible diversification des produits d'exportation et des partenaires extérieurs/

La plupart des pays de la CEDEAO dépendent fortement des transactions internationales pour la mobilisation des recettes publiques, à travers les droits et taxes à l'importation et autres royalties tirés de l'exportation de leurs principaux produits. Cette dépendance concerne également la satisfaction à l'égard de biens de consommation, d'équipements et d'intrants de production en provenance des pays développés et émergents.

Malgré son ouverture sur le monde, l'Afrique de l'Ouest fait preuve de résilience aux chocs extérieurs qui se diffusent par les liens commerciaux. Mais de par son ampleur, la crise du coronavirus a mis en évidence la vulnérabilité du modèle de croissance économique des Etats de la CEDEAO lourdement tributaire de la demande extérieure et de flux financiers étrangers. La forte concentration des exportations, conséquences d'économies très peu

¹ S.KOFFI, I.SANOGO et al, Opcit., p.15.

diversifiées, est un facteur de risque majeur et de vulnérabilité économique. Quatre types de produits constituent 81,5% de la valeur des exportations totales de l'espace CEDEAO (figure 6). Il s'agit des produits pétroliers et gaz naturel (56.9%), l'or (12%), le cacao (7.7%) et les métaux et minerais (4,9%). Cette caractéristique structurelle de l'économie régionale est globalement observée dans tous les Etats membres, avec tout de même des différences dans le degré de concentration et les biens exportés¹.

5.5. Une importante économie informelle face aux mesures restrictives :

Le contexte économique marqué par un important secteur informel rend difficile voire inopérant certaines mesures de restrictions adoptées contre la COVID-19. En effet, pas ou peu réglementé, ce secteur se caractérise par une grande précarité des conditions d'activité et souvent de vie de ses acteurs qui ne disposent pas de filets de sécurité sociale. Ce secteur englobe des millions de travailleurs, souvent marginaux, qui ne sont souvent pas des salariés dans le sens habituel du terme. Ils se situent principalement dans l'agriculture de subsistance ou sont souvent des travailleurs indépendants à domicile (habillement, alimentation, artisanat, etc.), vendeurs ambulants ou dans des marchés non réglementés et micro-prestataires de services (nettoyage, transport, etc.), employés de maison, etc.

La majorité des acteurs de ce secteur vivent du gain quotidien et se retrouvent donc dans une situation de grande vulnérabilité. La précarité et l'absence de protection sociale élémentaire sont les caractéristiques principales des emplois du secteur informel. A partir des estimations de l'OIT, il ressort que la part moyenne des emplois vulnérables dans l'emploi total de la région CEDEAO est de 75,7%. Cette proportion est très élevée dans tous les Etats membres, seul Cabo Verde faisant figure d'exception avec une part de 35,2%. Le fait qu'un nombre important de travailleurs souffrent de conditions de travail précaires, incertaines et de l'absence de sécurité sociale, est à lui seul une source de préoccupation².

A travers la présente section, nous avons pu avoir une photographie de l'état des lieux des économies à travers le monde, en tâchant d'exposer les principaux indicateurs et éléments marquants dans chaque continent.

¹ S.KOFFI, I.SANOGO et al, *Opcit*, p.15.

² Idem., p.18.

Chapitre 2 : L'impact de la crise sanitaire sur l'environnement économique de l'entreprise

Après avoir abordé l'impact de la covid-19 sur l'Afrique de façon générale, nous allons passer, dans ce qui suit, à l'analyse de celui-ci de façon plus particulière en se penchant sur le cas algérien.

Section 3 : L'impact de la crise sanitaire sur l'économie algérienne :

Tout comme les différents pays du monde entier, l'Algérie a fortement été touchée par la crise sanitaire du Covid-19. Notre objectif, à travers cette section, sera de présenter les principaux axes représentant l'impact que cette pandémie a pu avoir sur l'économie de notre pays, et comment celle-ci a influé sur l'évolution de l'activité de plusieurs domaines dont celui de l'évènementiel, objet d'étude de notre cas empirique.

1. Etat des lieux :

L'économie mondiale est confrontée à un rythme incertain de reprise après la récession profonde et synchrone provoquée par les confinements visant à contenir la pandémie de COVID-19. La première vague de la pandémie a frappé presque toutes les économies du monde au cours du deuxième trimestre de 2020.

Le PIB réel des pays du G20 a subi une contraction estimée à 9,1 % en glissement annuel, la seule exception étant la Chine dont la croissance en glissement annuel a atteint 11,8 % après la contraction enregistrée durant le premier trimestre. La réaction rapide et énergique des banques centrales du monde entier pour maintenir la souplesse des conditions de financement a contribué à donner aux gouvernements la marge de manœuvre nécessaire pour accroître les dépenses afin de répondre aux besoins sanitaires et économiques de la population.

La reprise reste toutefois inégale, l'activité s'améliorant dans le secteur des biens, mais restant faible dans celui des services, et en particulier des voyages internationaux. La deuxième vague d'infection intervenue à l'automne, qui enregistre chaque jour plus de 500 000 nouveaux cas dans le monde et plus de 7500 décès quotidiens, s'est traduite par de nouveaux confinements¹.

L'indice composite mondial des directeurs des achats (IDA) a ainsi baissé de 0,3 point de pourcentage pour s'établir à 52,1 en septembre, après quatre mois de hausse consécutifs. La reprise économique sera en grande partie déterminée par la mise sur le marché et l'efficacité du vaccin contre la COVID-19², avec toutefois d'importants risques baissiers liés aux conditions

¹ Groupe Moyen Orient : Région Moyen Orient et Afrique du Nord, *Note de conjoncture : traverser la pandémie de Covid-19, engager les réformes structurelles*, S/L, 2020, p. 9.

² Idem.

économiques et financières. Dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord (MENA), les économies ont été exposées au double choc d'une récession provoquée par les mesures de confinement et d'une chute brutale des recettes en devises. L'Irak, l'Algérie, l'Iran et la Libye ont subi une baisse importante de leurs revenus pétroliers, tandis que le Maroc, la Tunisie, le Liban et la Jordanie enregistraient une contraction des recettes du tourisme international et des envois de fonds. Compte tenu de la disponibilité limitée de tampons budgétaires dans les pays de la région MENA, une grande partie des mesures prises à ce jour a consisté à supprimer les dépenses publiques non essentielles et à réaffecter ces fonds aux dépenses de santé et aux mesures d'aide économique aux ménages et aux entreprises. Pour limiter la propagation du virus en Algérie, le Gouvernement a, dès le début de la pandémie, imposé des mesures de confinement strictes aux particuliers et aux entreprises. Elles comprenaient notamment l'annulation des vols et l'imposition de quarantaines aux Algériens rapatriés, ainsi que la fermeture des écoles, des universités, des restaurants et des magasins.

L'État a également ordonné l'annulation de tous les événements publics et privés, y compris les manifestations et les activités religieuses, ainsi que l'arrêt des services de transports publics. En outre, la moitié des fonctionnaires et des travailleurs du secteur public économique ont été mis en congé obligatoire avec maintien de leur rémunération.

Enfin, depuis le printemps, le Gouvernement impose des couvre-feux plus ou moins stricts aux wilayas (gouvernorats). Il a également limité les exportations de biens stratégiques, tels que les produits alimentaires, médicaux et d'hygiène, afin d'améliorer l'état de préparation du pays. La pandémie de COVID-19 a frappé l'Algérie au moment de la formation d'un nouveau gouvernement chargé de conduire des réformes politiques et économiques, et de rééquilibrer les finances publiques. Abdelmadjid Tebboune, élu président en décembre 2019, a nommé Adbdelaziz Djerrad au poste de Premier ministre, et un nouveau gouvernement a été formé en janvier 2020. Le premier cas de COVID-19, enregistré en Algérie le 25 février, est survenu quelques jours après la publication du plan d'action du Gouvernement prévoyant des réformes pour accélérer la transition vers une croissance menée par le secteur privé, tout en préservant le modèle social algérien.

Le double choc de la pandémie de COVID-19 et de la baisse simultanée des prix du pétrole a toutefois contraint l'État à prendre un certain nombre de mesures pour atténuer l'impact de la pandémie sur les ménages et les entreprises. Il a également rendu urgente l'accélération des réformes structurelles pour rétablir les équilibres macro budgétaires à long terme et encourager

le développement du secteur privé. La loi de finances rectificative promulguée le 4 juin 2020 comprenait des dispositions pour faire face à l'impact de la pandémie de COVID-19 sur le système de santé. En octobre 2020, le ministre des Finances a révélé que 65 531 milliards de dinars (0,3% du PIB de 2019)¹ avaient été alloués aux différents secteurs en réponse à la pandémie de COVID-19. 16 En août 2020, le président Tebboune a présidé la Conférence nationale sur le plan de relance économique et sociale qui devrait déboucher sur une stratégie de diversification économique. Cette conférence, qui réunissait le Gouvernement, les institutions publiques, les syndicats et des experts en développement économique, était structurée en onze ateliers animés par des ministres sectoriels. Elle débouchera sur l'élaboration d'une stratégie qui définira les étapes pour sortir du modèle fondé sur les hydrocarbures et s'articulera autour de trois horizons, à savoir, fin 2020, fin 2021 et fin 2024.

2. Le double choc algérien :

La pandémie de COVID-19 s'est brutalement abattue sur l'économie algérienne. Le premier cas algérien de COVID-19 a été signalé le 25 février 2020. Le 2 mars 2020, deux autres cas étaient confirmés, suivis quotidiennement par de nouveaux cas et d'un premier décès le 12 mars 2020. Au cours de la première vague de la pandémie, le nombre des nouveaux cas confirmés quotidiens a culminé à 675 le 24 juillet 2020. Suite à une accalmie en août et en septembre, le nombre de nouveaux cas diagnostiqués est reparti à la hausse en octobre. Au 22 décembre 2020, le pays enregistrait un total de 96 069 cas confirmés et 2 687 décès. Toutefois, compte tenu du nombre limité des tests disponibles, les cas confirmés sont sans doute sensiblement sous-estimés par rapport aux cas réels.

¹ Groupe Moyen Orient : Région Moyen Orient et Afrique du Nord, *Opcit*, p .10.

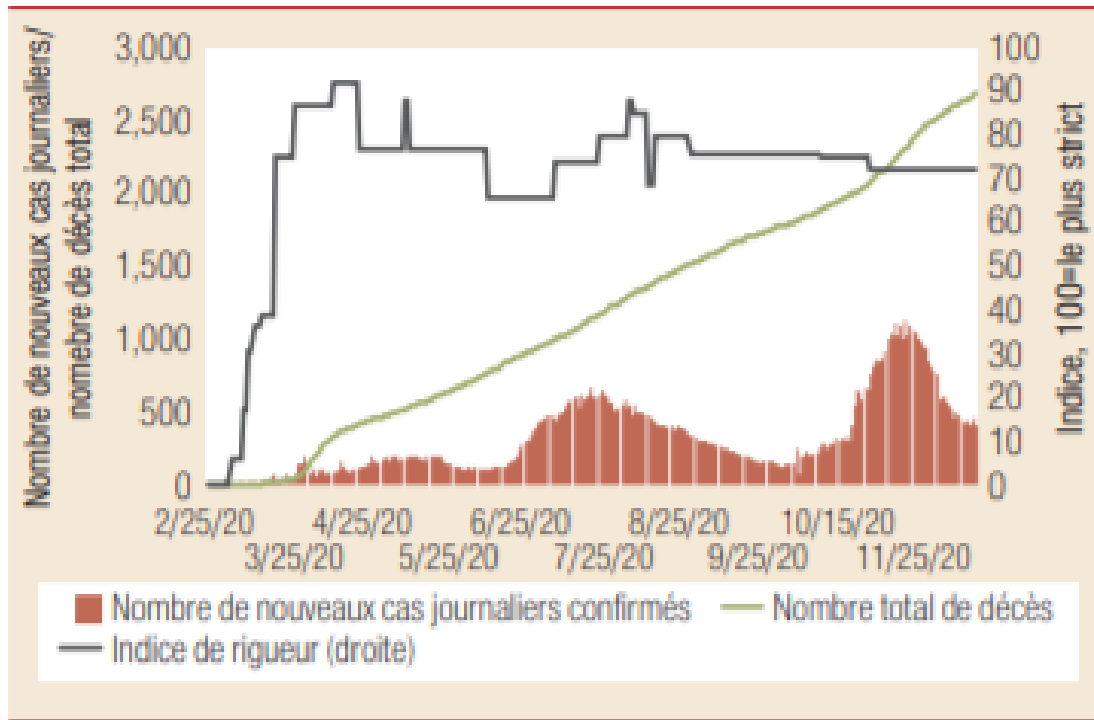


Figure n°15 : Représentation de la deuxième vague de la Covid-19 en Algérie

Source : Groupe Moyen Orient : Région Moyen Orient et Afrique du Nord, *Note de conjoncture : traverser la pandémie de Covid-19, engager les réformes structurelles*, S/L, 2020, p 11.

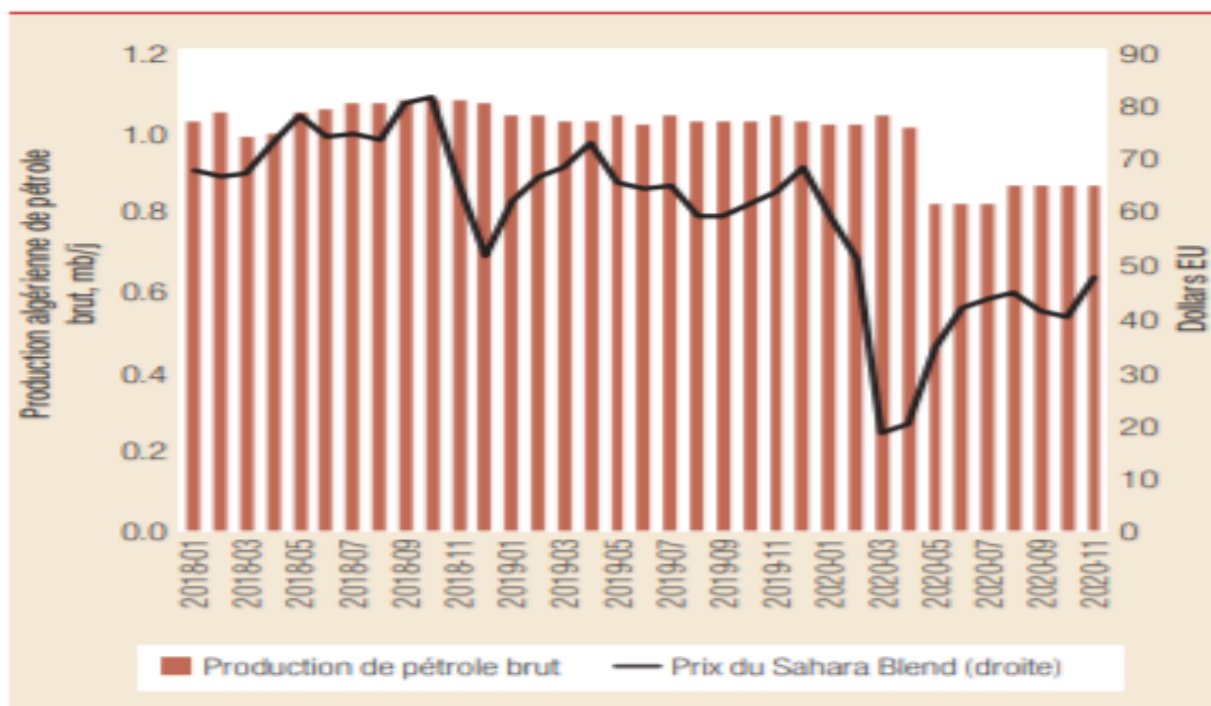


Figure n°16 : Représentation de la deuxième vague de la Covid-19 en Algérie

Source : Groupe Moyen Orient : Région Moyen Orient et Afrique du Nord, *Note de conjoncture : traverser la pandémie de Covid-19, engager les réformes structurelles*, S/L, 2020, p 11.

La réaction politique du Gouvernement a été rapide face à la pandémie. Le Gouvernement a alloué au secteur de la santé 3,7 milliards de dinars (473,6 millions de dollars EU) pour le matériel médical, 16,5 milliards de dinars (128,9 millions de dollars EU) pour des primes destinées à ses travailleurs, et 8,9 milliards de dinars (69,5 millions de dollars EU) pour son développement. 17 D'importantes importations de produits et équipements de santé ont été réalisées, avec une simplification des procédures d'importation pour faciliter les échanges.

Des hôpitaux locaux ont été mis en place, et des entreprises publiques ont été réquisitionnées pour contribuer à l'effort national. Getex, un acteur de l'industrie textile, a ainsi été appelé à fabriquer des masques ; Saidal, une entreprise pharmaceutique, à produire du désinfectant pour les mains ; et ENIE, un fabricant de produits électroniques, à produire des

respirateurs. Une aide en nature (nourriture, eau) a également été distribuée à 600 000 familles touchées par la pandémie. Les efforts du Gouvernement ont été complétés par le don par la Chine de masques chirurgicaux, de tests et de respirateurs artificiels, et par le déploiement d'équipes médicales chinoises pour aider l'Algérie à lutter contre la pandémie. En même temps, les prix internationaux du pétrole ont fortement chuté à la fin du mois de février, au moment où la pandémie de COVID-19 frappait le monde entier¹.

Les prix du Sahara Blend ont dégringolé de 50,9 dollars EU/baril en février 2020 à 17,9 dollars EU/baril en mars 2020, entraînés, d'une part, par la chute brutale de la demande pétrolière chinoise (représentant 14 % de la demande mondiale totale¹⁸) et par l'excédent d'offre qui en a résulté, et, d'autre part, par une absence d'accord entre les membres de l'OPEP+ sur les réductions de production. Lors de la réunion extraordinaire de l'OPEP+ tenue en avril 2020, les pays membres ont convenu de réduire la production jusqu'à la fin de 2020. L'Algérie s'est engagée à réduire sa production de pétrole de 200 milliers de barils par jour, ce qui s'est traduit entre janvier et novembre 2020 par une baisse de 11,9 % en glissement annuel².

3. Impact sur l'emploi et les entreprises :

En l'absence d'enquêtes d'entreprises, il est possible d'identifier les secteurs les plus touchés par les destructions d'emplois, la réduction de temps de travail, la baisse de production et le déplacement des effectifs liés au COVID-19 en transposant les tendances d'impact sectoriel de la crise du COVID- 19 dans le monde sur l'économie algérienne. Selon une étude mondiale du BIT, les secteurs les plus fortement touchés par la fermeture quasi totale ou la forte baisse de la demande pendant plusieurs mois sont les commerces de détail et les commerces en gros oeuvrant dans les secteurs considérés non-essentiels, comme l'hôtellerie et la restauration. Plus de la moitié des travailleurs dans ces derniers secteurs sont des femmes (BIT).

¹ Groupe Moyen Orient : Région Moyen Orient et Afrique du Nord, *Op.Cit*, p 11.

² Ibid., p.12.

Secteur économique	Impact actuel de la crise sur la production économique
- Education - Domaine de la santé des personnes et de l'action sociale - Fonction publique et défense ; sécurité sociale obligatoire - Services publics	Faible
- Agriculture ; forêts et pêche	Faible – Moyen*
- Construction - Activités financières et d'assurances - Mines et extractions	Moyen
- Arts, spectacles, loisirs et autres services. - Transports ; stockage et communication.	Moyen – Elevé
- Hôtellerie et restauration. - Immobilier ; activités administratives et d'affaires. - Industrie manufacturière - Commerce en gros et de détail, réparation automobile et de motos.	Elevé

Tableau n°1 : Impact actuel de la crise économique sur les entreprises

Source : Nations Unies Algérie, Analyse rapide de l'impact socio-économique du Covid-19 sur l'Algérie, Alger, 2020, p 15.

Le secteur manufacturier, bien que ne représentant que 6 % du PIB en 2019 en Algérie est sévèrement touché à cause notamment, de la fermeture temporaire des usines, du confinement des travailleurs et de la paralysie des chaînes d'approvisionnement aux plans national et international. La demande est notamment réduite dans des industries essentielles comme l'automobile, le textile, l'habillement, le cuir et la chaussure à cause des mesures de quarantaine, des fermetures de magasins, des annulations de commandes et des baisses de salaire.

Ces secteurs sont talonnés de près par le transport de personnes, l'industrie des loisirs et le transport et stockage qui alimentent les chaînes d'approvisionnement, et ensuite le BTPH et les activités financières et d'assurances. L'agriculture, la fonction publique et les services publics semblent être les moins touchés par la perte d'emplois. En revanche le commerce en ligne a

Chapitre 2 : L'impact de la crise sanitaire sur l'environnement économique de l'entreprise

bénéficié d'une demande croissante. S'agissant de l'agriculture, la crise du COVID-19 n'a pas affecté l'accès aux produits alimentaires ni la sécurité alimentaire qui continue de dépendre pour 70% (PAM) des importations de céréales et leurs chaînes d'approvisionnement. Il est clair qu'une plus forte production locale augmentera la résilience dans les secteurs stratégiques comme l'alimentaire et la nutrition par rapport aux différents scénarii de crise dans un contexte de changements climatiques et protection des marchés locaux.

Pour ce qui est de la taille des entreprises, ce sont les PME et les travailleurs à leur compte qui constituent les segments de l'économie les plus fragiles au choc du COVID-19. Ces derniers peuvent se trouver contraints à interrompre leur activité normale, voire de fermer leur commerce à cause de l'impossibilité d'assurer les coûts de fonctionnement. Selon des études de la Banque d'Algérie (2014) et de la Société Financière Internationale (2016) (les plus récentes disponibles), plus de 99% des entreprises algériennes seraient des PME d'après le critère du chiffre d'affaires. La vulnérabilité des PME au choc se situe notamment au niveau de l'accès au financement. Il semble important également de souligner que la majeure partie des travailleurs touchés sont des travailleurs dans les emplois précaires ou ceux qui ont déjà des bas salaires et qui disposent d'un accès réduit à la protection sociale. Il faut aussi noter que la baisse de la croissance économique rendra l'insertion des jeunes et des femmes dans le marché du travail formel plus difficile. Or ce sont les groupes avec le taux de chômage le plus élevé (ONS)¹.

Selon un rapport de recherche de l'Université de Mascara en 2011, le secteur informel dans les activités non-agricoles s'élevait à 45.6 % en 2010³. Cependant, faute d'outils statistiques fiables et de données vérifiées, il est impossible d'évaluer le niveau exact des activités informelles, les secteurs concernés et leur étendue en valeur. Le personnel et les « journaliers » travaillant de manière informelle, ne disposant pas de la protection de base, comme la couverture en matière de sécurité sociale, sont les plus impactés par le confinement et l'arrêt temporaire des activités économiques. Il s'agit notamment des travailleurs irréguliers, y inclus les migrants et réfugiés, qui ont un emploi précaire avec peu d'épargne qui risquent de tomber dans la pauvreté et de devoir faire face à de plus grandes difficultés pour récupérer les moyens de subsistance pendant la période de crise. Les conséquences de pertes de revenus se feront donc beaucoup plus durement ressentir parmi les travailleurs du secteur informel. Les femmes dans l'informel sont susceptibles d'être impactées de manière significative également car elles

¹ A.SOUAG et R.ASSAAD ; Labor Market Program and Informality, Université de Mascara, Paris Est Créteil et l'Université de Minnesota, S/L, 2011,

occupent une place importante dans le secteur informel, même si leurs activités sont souvent non rémunérées.

L'informel est le secteur qui est susceptible de subir les conséquences de la traite des personnes, l'exploitation des migrants en situation irrégulière, le travail précoce et l'exploitation des enfants les obligeant à contribuer à la satisfaction des besoins matériels de la famille en entrant prématurément sur le marché du travail. Mais la principale source de l'informel ne provient pas des petits vendeurs à la sauvette ni d'entreprises sans registre de commerce ou identifiant fiscal, mais de grandes entreprises bien établies qui ne déclarent pas la totalité de leur chiffre d'affaires. En termes relatifs, la partie non déclarée représente peu, mais en termes absolus, l'effet taille fait que cette catégorie représenterait la majeure partie du segment informel.

4. L'impact de la crise sanitaire sur le programme de l'évènementiel en Algérie :

Dès le début de la crise sanitaire liée à la pandémie du COVID-19, à la mi-mars, la Safex s'est trouvée dans l'obligation de différer ou annuler toutes les manifestations prévues durant les mois de mars et avril au palais des expositions (Pins maritimes-Alger).

Ainsi, sur les 25 opérations (salons et foires) prévues à l'échelle nationale, la Société n'a organisé que sept (07), avant le début de la crise sanitaire, a souligné le responsable, ajoutant qu'au niveau international, une dizaine de manifestations ont été également annulées ou reportées pour les mêmes raisons, hormis trois événements auxquels la Safex a pris part.

Et face à la persistance de la pandémie, tant au niveau national qu'à l'international, d'autres événements, prévus pour les deux prochains mois (mai et juin), connaîtront également le même sort, car "même avec un recul de la pandémie, le secteur de l'évènementiel, de par sa nature, aura de la peine à retrouver sa vitesse de croisière", a-t-il prédit.

Par conséquent, les pertes de la Safex qui n'a jusqu'à là réalisé que 20% de son chiffre d'affaires prévu pour le premier semestre 2020 sont estimées à 80%.

De ce fait, après des pertes avoisinant les 60% en 2019, suite à l'annulation de plusieurs événements, foires et salons, en raison de la situation politique qu'a connu l'Algérie, l'année 2020 s'annonce également "très difficile" pour l'évènementiel en général et pour la Safex en particulier, surtout "en l'absence de visibilité sur les perspectives du deuxième semestre.

De grands événements et foires, comme celui de Barcelone, Paris ou Dubai, ont été annulés, a-t-il rappelé, soulignant que "le maintien ou le report d'un événement pour le deuxième

semestre dépend aussi du trafic aérien et maritime mondial qui est suspendu jusqu'à nouvel ordre, ce qui chamboule les prévisions.

La préparation d'une édition d'un salon ou d'une foire déjà connu nécessite six (6) mois de préparation, tandis que le lancement d'un nouveau salon prend jusqu'à 18 mois, a-t-il estimé, expliquant qu'avec la situation actuelle, il n'y a pas une visibilité claire sur la reprise de cette activité à travers le monde entier y compris chez les grands organisateurs d'événements.

5. L'impact direct de la crise sanitaire sur les entreprises du domaine de l'évènementiel :

La Safex n'est pas la seule à être affectée par la crise sanitaire du Coronavirus et par ses conséquences économiques, car "une cinquantaine d'entreprises qui gravitent autour de son entreprise, dans le même domaine, font face à la même situation à l'échelle nationale".

Cependant, la baisse du chiffre d'affaires n'est pas l'unique problème des sociétés de l'évènementiel, mais également les charges de la masse salariale des employés, ceux de la sécurité sociale, ainsi que les impôts, a-t-il ajouté.

Le gouvernement souhaiterait une amélioration de la situation sanitaire d'ici le mois de mai, ce qui permettrait de se projeter sur le deuxième semestre et se rattraper avec la tenue des conférences et de "certains événements" comme le Batimatec ou Djazagro déjà reportés ou encore de la foire internationale prévue en mois de juin. Cependant et même si la Safex décide d'organiser des événements en cas de recul de la pandémie, la venue de participants étrangers "n'est pas évidente" car le monde mettra du temps pour reprendre son souffle après cette crise.

S'agissant du remboursement des sommes versées par les exposants suite à l'annulation des salons et foires, le gouvernement a indiqué que la loi stipule que la Safex ne rembourse pas si l'annulation ne vient pas de son gré. Or et puisqu'il s'agit d'un cas de force majeure, les négociations permettront de trouver un terrain d'entente sur tous les événements et salons annulés en raison de la pandémie du Coronavirus.

Une fois la recherche bibliographique et l'analyse documentaires effectuées, nous allons passer de l'aspect théorique, où nous avons présentés les concepts clés de notre étude, à la partie pratique, où nous tâcherons de répondre à notre problématique et tester nos hypothèses à travers

Chapitre 2 : L'impact de la crise sanitaire sur l'environnement économique de l'entreprise

une étude empirique au sein d'une boîte de communication que nous présenterons dans le chapitre qui suit.

Chapitre 3 :
Présentation des résultats de la
recherche sur l'impact de la crise
sanitaire sur la communication
évènementielle au sein de
CREATEVENTS

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

Les deux précédents chapitres ont fait l'objet d'une analyse conceptuelle portant sur les termes clés de l'étude. Notre analyse bibliographique a eu pour objectif de mettre en avant les concepts clés de la présente recherche, afin d'appréhender les principaux axes et généralités qui nous permettront de nous positionner dans notre étude et pouvoir procéder à une analyse profonde et synthétique pertinente.

A cet effet, nous allons structurer notre chapitre autour de trois sections : la première sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil « CREATEVENTS Plus », la seconde sera destinée à la méthodologie de recherche ainsi qu'au recueil des résultats de l'étude, quant à la troisième et dernière section, elle sera réservée à une synthèse globale de l'étude, consolidée par des remarques et suggestions.

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

Avant de présenter la méthodologie de recherche et les résultats de notre étude, il est important de lever le voile sur l'organisme d'accueil au sein duquel s'est effectué le stage ainsi que la recherche.

A cet effet, nous allons consacrer cette première section de notre chapitre pratique à la présentation des différents axes relatifs à CREATEVENTS, dont son historique, ses valeurs, son organisation, ...

1. L'agence de communication Createvents Plus :

CREATEVENTS PLUS a été créé en décembre 2014 par deux associés dans le but de fonder une entité opérante dans la stratégie marketing. La communication globale et l'événementiel, ce n'est qu'à partir de la fin de l'an 2015 que l'une des associées l'a entièrement rachetée pour se spécialiser dans le domaine de l'événementiel

Dès son lancement en 2014, CREATEVENTS s'est spécialisée dans l'événementiel. Comme son nom l'indique, cette agence est née pour suggérer des concepts novateurs à ses clients. Le profil marketer des fondateurs ainsi que la nécessité de se mêler au print et au digital, a poussée l'entreprise à maîtriser cet aspect et à devenir une agence 360°.

Ayant pour objectif de différencier ses clients par rapport à la concurrence et à innover dans le processus de communication.

L'ambition de cette agence est de répondre à tous les besoins de ses clients et produire des événements de qualité.

Elle garantit à sa clientèle :

- UNE ÉCOUTE ATTENTIVE à toutes ses préoccupations en matière de communication, en lui accordant du temps, de l'intérêt afin de connaître ses valeurs et ses enjeux, comme si c'était un membre de son équipe.
- UNE RÉACTIVITÉ afin de répondre à ses demandes urgentes et les éventuelles modifications qu'elle souhaiterait apporter en dernière minute.

- UNE SOUPLESSE de réaction face aux appréhensions de ses clients et répondre par des propositions qui sauront aplanir les difficultés.
- UNE CRÉATIVITÉ pour trouver les mots justes afin de transcrire les idées de ses clients, créer des formules pour concevoir leur identité et ce qui les démarques des autres.

2. Ses valeurs :

Parmi les principales valeurs de CREATEVENTS, nous citerons :

- Le respect ;
- La transparence ;
- L'écoute du client et sa satisfaction ;
- La créativité,

3. L'équipe Createvents Plus :

CREATEVENTS est composée pour le moment d'une équipe de 7 employés, une équipe dynamique et jeune, chaque 'un avec des responsabilités et des objectifs à atteindre¹.

¹ Document interne traduit par nos mêmes

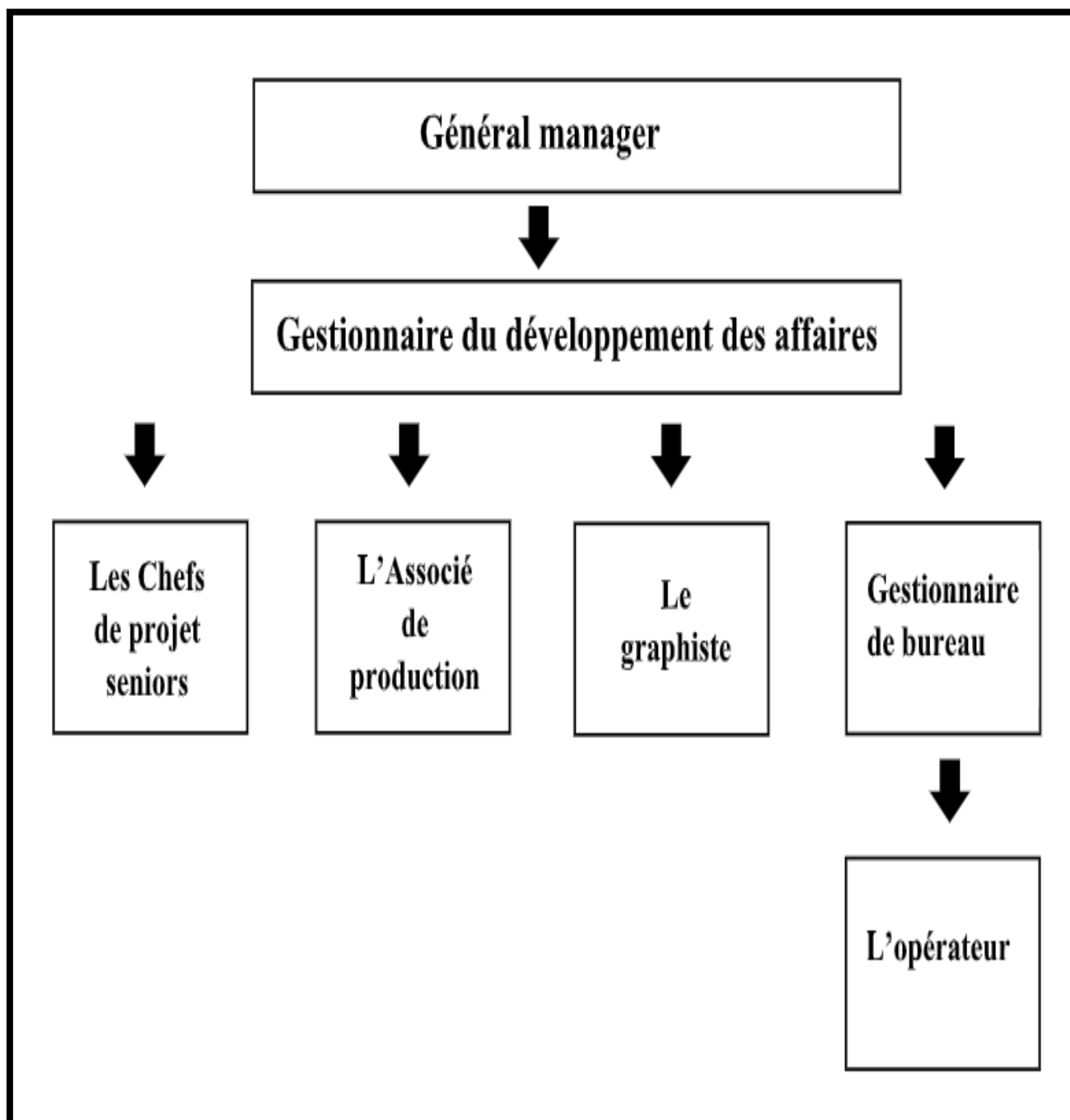


Figure n°17 : Organigramme de CREATEVENTS PLUS

Source : Document fourni par l'entreprise, service : direction général, année 2020

3.1. La général manager :

Ce poste est occupé par la fondatrice de cette entreprise et qui y occupe le rang le plus élevé, son rôle est de :

- **Piloter** : mettre en place une stratégie, fixer des objectifs cohérents et un but à atteindre, et contrôler les résultats.
- **Organiser** : Elle organise le travail de ses équipes, elle est chargée de la répartition des tâches et la coordination des actions afin d'atteindre les objectifs fixés en préalable.
- **Diriger** : prendre des décisions pour réaliser les objectifs
- **Contrôler** : maintenir la tenue des objectifs, contrôler régulièrement si les objectifs collectifs ou individuels fixés sont bien respectés.

La général manager est en collaboration directe avec le gestionnaire du développement des affaires.

3.1.1. Le Gestionnaire du développement des affaires (BDM) :

Le gestionnaire du développement des affaires est en collaboration directe avec le directeur des ventes et des opérations, directeur de la production et le Responsable de la logistique.

- **Missions :**

Développer les activités de l'entreprise via de nouvelles idées (Structure, Nouveaux Produits/Services, Partenariats, Clients...)

- **Rôles et responsabilités :**

Parmi ses principaux rôles et responsabilités, nous citerons ;

- Optimisation des coûts.
- Maximisation du chiffre d'affaires.
- Développement d'équipes.
- Analyse de l'activité de l'entreprise :
- Analyse SWOT de l'entreprise

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

- Suivi des avis concurrentiels
- Le suivie des profits et des pertes.

Élaboration de la stratégie de l'entreprise :

- Élaborer un processus d'examen stratégique annuel
- Mise en place et suivi du plan annuel
- Planification à long et à moyen terme
- Création et mise à jour des processus internes

Activités Expansion :

- Développement du portefeuille de produits interne
- Création de nouveaux secteurs d'activité (concepts, offres)

Plan de développement du personnel :

- Construction et suivi de la structure de l'entreprise (équipes)
- Mise à jour du système d'évaluation annuelle
- Élaboration et suivi de plans de carrière du personnel
- Élaboration et suivi de plans de formation internes
- Renforcement de la fidélisation de l'équipe et suivi (sondage interne)

Rapports :

- Assurez la mise à jour et le suivi de tous les rapports définis par le gestionnaire hiérarchique.

3.1.2. Les Chefs de projet seniors :

Il est en collaboration direct avec le directeur des ventes et des opérations.

- **Rôles et responsabilités :**

- Développement client : Création et développement de nouveaux besoins

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

- Traduction des briefs : Obtenez les détails des besoins des clients pour établir un brief interne à partager avec le graphiste / fournisseurs.
- Gestion du portefeuille de fournisseurs : Acquisition de nouveaux fournisseurs et fidéliser les fournisseurs déjà acquis.
- Optimisation des coûts : Comparaison des devis pour chaque projet, Négociation des prix avec les fournisseurs, Optimisation des processus, Créer/trouver de nouvelles façons de fonctionner (faire plus avec moins), Renseignements d'entreprise / Examen concurrentiel.
- Gestion des délais : négocier pour optimiser les délais avec les fournisseurs, Assurer l'exactitude de l'échéance engagée avec les clients
- Préparation de l'offre finale : Résumer les étapes et les phases d'exécution du projet (en interne), Présentation au client (PPT Doc/Email/Appel téléphonique/Réunion).
- Suivi de l'exécution de projet : Suivi des fournisseurs (s'assurer que les délais et les exigences du projet sont respectés), Anticipation et résolution des problèmes.
- Rapports : Assurez la mise à jour et le suivi de tous les rapports définis par le gestionnaire hiérarchique.

3.1.3. L'Associé de production :

Concernant ce poste, nous évoquerons principalement ses rôles et responsabilités qui peuvent se résumer en les points suivants :

- Configuration du plan de production et exécution : Garantir la disponibilité des matériaux nécessaires (liste d'achats à partager avec le responsable Office), Configuration du plan de production hebdomadaire des machines d'impression.
- Exécution de l'impression & Contrôle de conformité de la qualité et Approbation.
- Rapports : Assurez la mise à jour et le suivi de tous les rapports définis par le gestionnaire hiérarchique

3.1.4. Le graphiste :

Sa fonction compte principalement les éléments suivants :

- **Missions :**

- Assurer la création et la réalisation de supports de communication.

- **Rôles et responsabilités :**

- Image de marque externe : Création de visuels statiques, Conception des logos, Développement matériel d'identité visuelle, Simulations de matériaux de marque (pour remplacer les BAT 'échantillon')

- Image de marque interne :

Développement continu de l'identité visuelle, Création de modèles de présentations, Création de catalogues de produits internes,

- Soutien aux activités d'impression :

Suivi de l'exécution de la machine d'impression UV, Intégration des membres de l'équipe de production sur la machine UV,

- Rapports : Assurez la mise à jour et le suivi de tous les rapports définis par le gestionnaire hiérarchique.

3.1.5. Gestionnaire de bureau :

Ses principales missions sont :

- ❖ **Soutien administratif :**

Préparation des dossiers du G50 et les partager avec le comptable ; Vérification annuelle du bilan ; Collecte, fractionnement et suivi des documents ; Archivage des documents interne ; Paiements annuels Casnos.

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

❖ Soutien des opérations financières :

Préparation des paiements des fournisseurs (liés aux projets) ; Préparations des paiements des frais des fournisseurs (comptable / pension de bureau) ; Paiement de location ; Rapprochement bancaire mensuel ; Gestion des flux de trésorerie (paiement, inscriptions) ; Réception des factures des fournisseurs et approbation de conformité ; Préparation des factures ; Recouvrement de dettes (suivi des paiements des clients).

❖ Support Ressources humaines :

Préparation des salaires ; Préparation des documents RH (sur demande): contrat de travail, fiche de paie, certificats de travail ; Offres d'emploi Affichage et Entretiens et Gestion des rendez-vous ; Nouveaux recrutements : Gérer les entrevues téléphoniques ; Déclarations trimestrielles de la CNAS.

❖ Assistance logistique (Bureau) :

Assurer la propreté du bureau ; Achats trimestriels de mobilier de bureau ; Inventaire des bureaux (deux fois par année) ; Suivi et mise à jour des documents des véhicule de services ; préparation du planning de l'opérateur.

❖ Logistiques Assistance :

Achat de matériel d'impression, à la demande (encre et papier) ; Maintenance des machines,

❖ Rapports :

Assurez la mise à jour et le suivi de tous les rapports définis par le gestionnaire hiérarchique.

3.1.6. L'opérateur :

Il représente :

❖ Soutien administratif :

Remise de documentation aux administrations publiques ; Livraison des documents aux bureaux des banques ; remise de documentation au comptable.

❖ Soutien aux paiements :

Paievements de factures (en espèces) ; dépôt des chèques.

❖ Soutien avec les fournisseurs :

Récupération des échantillons chez le fournisseur ; Avances de paiement des fournisseurs.

❖ Prise en charge des clients :

Livraison des échantillons aux clients ; Livraison des commandes des clients ; Avances de paiement des clients ; dépôt des facteurs des clients.

4. Les activités de l'entreprise :

L'agence de communication Createvents Plus dispose 4 activité essentielle ¹ :

4.1.L'événementielle (son cœur de métier) :

- Teambuilding
- Activation commerciale (SUR LES LIEUX DE VENTES ET LES LIEUX PUBLICS).

4.2. Design graphique 2D ET 3D :

Createvents plus intervient dans la conception graphique des :

- Logotypes
- Chartes graphiques
- Carte de visite
- Flyers
- Plaquette commerciale
- Catalogues et magazines
- Campagnes publicitaires visuelles
- Marquages de vitrines et de véhicule

¹ Document interne

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

- Packaging et vidéo d'entreprise

4.3.Impression Offset et numérique

Impressions sur divers supports allant jusqu'à 2m de largeur (Bâche, One way, Autocollant, Forex, Bois, PMMA, Papier...).

4.4.Digital :

- CREATEVENTS anime et fédère des communautés sur internet, elle gère l'image de marque de ses clients et développe leur notoriété grâce à des publications étudiées qui suscite le partage et la réaction des internautes.
- Conception, hébergement et référencement de site web
- Création d'application mobiles et logiciels (Jeu, Sandage, Matrice de calcul...)
- Création de vidéos animées

4.5.Impression UV sur tout support :

Ces derniers portent principalement sur la personnalisation des objets publicitaires.

4.6.Ses références :

Les principaux partenaires de CREATEVENTS sont :

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS



Figure n° 18 : Les partenaires de CREATEVENTS

Source : Document fourni par l'entreprise

5. L'Etude marketing de Createvents Plus :

L'étude marketing au sein de CREATEVENTS Plus porte sur :

5.1. Analyse PESTEL :

L'analyse PESTEL est un outil d'analyse stratégique qui s'articule autour de ces 6 composants il permet aux entreprises de mesurer et d'identifier les facteurs pouvant affecter leurs activités et leur développement.

Dans ce qui suit la matrice PESTEL de l'agence :

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

5.1.1 Politique :

- L'environnement politique en Algérie est instable, nous pouvons s'attendre chaque jour à des changements, et la crise politique qu'à vue l'Algérie depuis le 22 février 2019, a impacté énormément sur le secteur de l'entreprise
- Les marches du mardi et vendredi ont ralenti l'état d'avancement et le déplacement de l'équipes des animations commerciales.
- Départs des bureaux de laissons suite aux décisions concernant les importations

En conclusion, la politique algérienne représente un frein à un DAS les plus important pour l'entreprise, et l'exemple des décisions que prenne l'état algérienne fix de nouvelle règle de jeu.

5.1.2 Economique :

L'état de santé macroéconomique crée des tendances de fond en matière de niveau de consommation.

- Inflation très élevée
- Recul du taux de la demande durant la période de crise, avec une concurrence.

5.1.3. Social :

La mondialisation influence le nouveau comportement du consommateur et représente un avantage pour le secteur d'activité, Par exemple : les entreprises algériennes étaient dans un premier temps orienté vente et chiffre d'affaires, tandis qu'avec l'arrivée des multinationales, nous arrivons à parler d'image de marque, de fidélisation des consommateurs et du marketing.

5.1.4. Technologique :

L'agence a la capacité de proposer des concepts robotisés et des applications développés.

L'environnement technologique aide l'entreprise d'être plus efficiente et plus concurrentiel vu que cette dernière profite pleinement de ce volet.

5.1.5. Ecologique :

L'entreprise en peut que profiter de l'environnement écologique, vu que l'état algérien a l'intention de promouvoir le développement durable en sensibilisant la population à travers des événements et des actions culturels.

5.2.L'Analyse SWOT :

La matrice SWOT est un outil qui permet un développement général de l'entreprise en fonction de deux types de données interne (liées à l'entreprise, produit ou marque) et externe (marché et environnement). Ses acronymes signifient Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats ce qui correspond en français aux termes : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces.

Dans ce qui suit la matrice SWOT de l'agence :

5.2.1. Les forces :

- L'agence fournis des services d'impression (UV et numérique grand format) de technologie allemande tandis que plus de 80% de la concurrence les sous-traite.
- 8 ANS d'existence ont permis à l'agence d'enrichir son portefeuille clients, en étant sollicités par des multinationales et d'avoir des références de qualité. (La notoriété de l'entreprise)
- Maîtrise de l'aspect marketing et du management par la fondatrice
- Durant la période de confinement l'agence de communication CREATEVENTS, a développé une force, en créant un atelier de confection d'habillement professionnel, sachant que parmi ses DAS clefs consiste à fournir un textile personnalisé comme matériel promotionnel.
- Une équipe jeune dynamique, dévouée et ambitieuse.

5.2.2. Les faiblesses :

- Les délais de paiements qu'accorde l'agence par obligation à ses clients engendrent souvent un problème de trésorerie.
- L'agence ne dispose toujours pas d'un système de sécurité de l'information, autrement dit, les chefs de projets ont accès à toutes les données vu qu'ils doivent gérer leurs projets de A jusqu'à Z (Contact avec le client, la stratégie, contact avec le fournisseur, le coût, la marge ...)
- L'équipement de l'agence étant de bonne qualité, ne lui permet pas d'être fournisseurs d'autres agences, vu les coûts de revient.
- Le manque de contrat : les contrats de collaboration pérennisent la relation professionnelle et mettent en sécurité les finances et cash-flow de l'entreprise
- Le manque d'expérience de l'équipe dans le domaine de la communication.

6. Les Opportunités :

- Le potentiel du marché (Plus de 300000 Entreprises en Algérie utilise la communication événementielle afin de promouvoir sa marque)
- La mauvaise expérience des entreprises avec les agents de communications
- (L'entreprise peut profiter du non sérieux des autres entreprises et montrer à quel point elle peut satisfaire les besoins et les exigences de sa clientèle avec professionnalisme).
- La nouvelle loi qui exige un agrément pour l'ouverture d'une agence de communication, limite les nouveaux entrants et limite l'ouverture du marché de la communication.

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

7. Les Menaces :

- La dépendance de certains artisans et commerçants met en risque l'entreprise vis-à-vis ses clients. Ex : Les boîtes personnalisées.
- La mauvaise réputation des agents de communications (l'entreprise aura du mal à convaincre sa clientèle potentielle vu que cette dernière n'a plus confiance en ce secteur d'activité).
- La conjoncture actuelle du pays.
- La crise sanitaire.
- La concurrence est très rude sans compter les nouveaux entrants qui apparaissent tous les jours et l'augmentation de l'intensité concurrentielle avec les concurrents indirects qui sont polyvalents dans la communication en général.

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche et les résultats de l'étude :

Etant donné que notre recherche s'inscrit dans un cadre académique, la méthodologie de recherche relate d'un aspect important. A cet effet, nous allons, dans un premier temps, procéder à la présentation de la méthodologie de recherche, avant de passer, dans ce qui suit, à la présentation et l'analyse des données recueillies.

1. La présentation de la méthodologie de recherche :

Dans le but de concrétiser notre travail, une enquête a été réalisée, dont l'objectif est d'arriver à répondre à la problématique principale posée, et de tester les hypothèses de recherches préalablement établies, et les confirmer ou les infirmer.

1.1. La méthode quantitative :

Les axes les plus importants concernant la méthode quantitative sont :

1.1.1. Définition :

La recherche quantitative est une technique de collecte de données qui permet aux chercheurs d'analyser quantitativement les comportements, les opinions et même les attentes. Contrairement à la recherche qualitative, l'objectif est généralement de tirer des conclusions statistiquement mesurables.

Dans les travaux de recherche, l'étude quantitative permet de prouver ou de démontrer des faits en quantifiant des phénomènes. Cette technique de recherche utilise des enquêtes par questionnaire ou des sondages pour collecter des données à analyser ¹.

¹ <https://www.scribbr.fr/>, 25/06/2021, consulté à 21 :55.

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

1.1.2. Les techniques de l'étude quantitative :

Afin de mener une recherche quantitative, le chercheur doit sélectionner avec précision un échantillon représentatif de la population étudiée. Cette représentativité rend les résultats pertinents.

Pour mener une étude quantitative, l'enquêteur dispose de deux outils :

- Le sondage : pour poser une question.
- Le questionnaire : pour poser plusieurs questions

Le chercheur doit choisir l'outil le mieux adapté pour lui fournir des informations pertinentes sur son sujet de recherche.

1.2. La méthode qualitative :

C'est la méthode qualitative qui va être utilisée dans le cadre de notre étude.

1.2.1. Définition :

La recherche qualitative est une étude conçue pour collecter des éléments qualitatifs, qui ne peuvent généralement pas être directement quantifiés par la personne interrogée ou recherchée. La recherche qualitative est généralement effectuée par le biais d'entretiens de groupe (focus group) ou individuels ou par l'observation de petits échantillons. Il vise généralement à mieux comprendre les attitudes ou les comportements. L'objectif n'est pas d'obtenir une quantité importante de données, mais d'obtenir des données de fond (de qualité).¹

Trois familles d'études qualitatives sont recensées :

- Les réunions de groupe,
- Les entretiens en face à face (directif, semi-directif...)
- L'observation

¹ Article sur : www.definitions-marketing.com ; écrit par B. Bathelot, le 23/09/2019 ; consulter le 11/06/2021 à 8h38

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

Dans le cadre de notre étude, nous avons décidé de faire une enquête qualitative sous forme d'un entretien semi-directif) avec le manager général de l'agence de communication Createvents Plus ainsi que l'observation vu que j'étais affecté aux services de la gestion des projets depuis décembre 2018.

3. La présentation des outils :

Dans notre étude, nous avons choisi l'entretiens individuel semi-directif et l'observation comme outils de collecte de données pour recueillir le plus d'informations possible et surtout, pour obtenir des résultats significatifs.

3.1.L'observation :

L'observation est une technique largement utilisée dans les études qualitatives elle permet d'analyser et de décrire des émotions, les comportements, des lieux et des situations dont vous êtes témoin en tant qu'observateur¹

3.2.L'entretien en face à face semi-directif :

Dans ce genre d'entretien, le degré de liberté est plus réduit, l'interrogé aura à répondre le plus directement possible à des questions précises qui restent tout de même assez larges. Dans ce type, le chercheur pose peu de questions il laisse le choix à la personne interviewée mais il demande des explications, des arguments et des exemples².

3.2.1. Le choix des interviewés :

La sélection des interviewés est en fonction de leurs positions au sein de l'entreprise et qui sont en relation avec notre thématique de recherche d'où leur capacité à répondre à nos questions (expérience et connaissances liées à notre problématique). Donc on a choisi d'interroger le général manager de l'agence de communication Createvents Plus.

¹ www.scribbr.fr, 25/06/2021, 21 :28.

² S.CHABANI, H.OUACHERINE, *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2ème Ed, Taleb impression, 2018, p7

3.2.2. L'objectif de l'entretien semi-directif :

L'entretien avec la générale manager au sein l'entreprise Createvents Plus a pour but de cerner et identifier les problématiques auxquels ils sont confrontés lors de cette crise sanitaire.

3.2.3. Le guide d'entretien :

Pour bien mener notre enquête qualitative et faciliter l'obtention des données nous avons élaboré un guide. La réalisation des questions s'est faite sur la base des besoins d'informations pertinentes du thème du mémoire, et aussi sur la base des hypothèses citées au paravent.

Notre guide d'entretien est composé de trois axes dont chacun se compose de questions principales en lien direct avec notre sujet de recherche, destinées à répondre aux sous-questions préalablement établies.

4. Les axes de l'étude :

Afin de mieux répondre à notre principale problématique, nous avons composé notre entretien en trois axes :

- Axe 1 : Profil de l'interviewé (profil des managers dans les boîtes de communication).
- Axe 2 : La Crise sanitaire et mesures préventives : Management et nouveau cadre de travail.
- Axe 3 : Transformation de l'activité en période de crise : relation clients / fournisseurs et impact sur le chiffre d'affaires.

5. Recueil et présentation des informations concernant les axes :

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

En se basant sur la méthodologie présentée ci-dessous, nous avons recueilli les principales données relatives aux trois axes de notre étude et que nous tâcherons d'analyser de façon scientifique et objective.

5.1.Axe 1 : Profil de l'interviewé (profil des managers dans les boîtes de communication) :

Même si nous avons échangé avec les différents responsables et collaborateurs, notre principal entretien s'est déroulé avec la fondatrice de l'agence, dans la mesure où elle est la plus amène à répondre à notre problématique ainsi que nos différentes questions, que ce soit du point de vue stratégique et opérationnel. En outre, cet échange ouvre à tâcher de déterminer le profil de ce manager et avoir une image sur les types de managers qui entreprennent et gère le domaine de l'événementiel en Algérie.

Dans cette première partie de l'entretien, nous nous sommes intéressés à la directrice qui s'est présentée en premier lieu : *« Je me présente, c'est Madame DJEMAL Yasmine, fondatrice de l'agence de communication CREATEVENTS PLUS depuis 2014. J'ai créé cette agence avec pour cœur de métier l'organisation des événements corporate et grand public ».*

S'agissant du poste ainsi que des missions qu'elle assure actuellement au niveau de son agence, notre directrice nous a confié que : *« Aujourd'hui et après près de 7 ans de la création de CREATEVENTS PLUS, le poste que j'occupe consiste principalement à diriger l'agence de manière générale, mes principales missions consistent à établir les stratégies et objectifs fixés à court, moyen et long terme ».*

Concernant sa vision et ses préoccupations, la responsable d'agence a exprimé son intérêt pour notre thématique ainsi que sa volonté de participer à notre étude, en voici ses propos :

« Pour ce qui est de la thématique que tu as choisie, je la trouve très intéressante dans la mesure où c'est un thème d'actualité et un problème à régler dans l'absolu. J'estime aussi que je suis la personne qui pourra répondre de manière très efficace à cette problématique, vu qu'il convient au Directeur Général de prédire l'avenir de son entreprise et de faire face aux problèmes que rencontrent l'environnement de son secteur ».

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

A travers ces propos, nous avons constaté que la directrice reflète le profil de managers qui misent sur l'entrepreneuriat dont une grande partie dans le domaine de l'évènementiel. Elle est également visionnaire et mise beaucoup sur l'anticipation et l'aspect stratégique pour assurer la pérennité et le succès de sa boîte.

A travers son intérêt pour notre thématique, nous pouvons constater que ce profil de manager mise beaucoup sur l'échange et la collaboration, en contribuant à des études académiques et empiriques.

Cet intérêt se justifie aussi bien pour l'étudiant, que pour l'entreprise qui pourrait bénéficier de ses résultats et les exploiter comme solutions à ses problèmes et obstacles, principalement en cette période de crise sanitaire sans précédent.

5.2.Axe 2 : Crise sanitaire et mesures préventives : Management et nouveau cadre de travail :

L'objectif de ce deuxième axe est de déterminer le style de management utilisé par la directrice de la boîte. A cet effet, nous allons nous intéresser au mode de gestion de CREATEVENTS avant la crise sanitaire ainsi qu'à celui appliqué avec l'avènement de cette crise, afin de savoir comment notre manager a réagi ces nouvelles conditions, restrictions et nouvelles mesures.

5.2.1. Avant la crise sanitaire :

Les principaux éléments sur lesquels a porté notre étude avant la crise sanitaire sont :

❖ Le management stratégique :

La directrice nous a confié qu'avant la crise sanitaire, l'activité de CREATEVENTS était principalement axée sur l'organisation d'évènements corporate, tels que les symposiums, les

séminaires pour les entreprises pharmaceutiques ou des rencontres et salons pour des partenaires dans l'univers de la grande consommation.

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

En ce qui concerne les activités connexes, la directrice a ajouté : « *Nous touchons également aux teambuildings, ainsi qu'aux activités commerciales dans les grandes surfaces* ».

En complément à cela, la même responsable a expliqué que son agence a commencé par l'organisation des événements destinés au grand public, à l'image des journées portes ouvertes à thématique. Elle précise dans ce sens : « *Je citerai, à titre d'exemple, la journée de la prévention routière en 2014, journée de la femme 2014 et 2015, journée de l'enfance où l'accès était ouvert au grand public. Par la suite nous avons pu obtenir la confiance de plusieurs multinationales qui nous ont choisis comme partenaires événementiel lors de leurs différentes célébrations* ».

Nous constatons que notre responsable a ciblé deux marchés différents, que ce soit en B to B ou en B to C. L'agence a commencé par de la pure événementielle pour les entreprises, ce qui porte sur l'organisation et la communication en tant que tel.

Celle-ci est par la suite passée à un volet plus technique et stratégique. Autrement dit, le teambuilding nécessite de se conformer aux aspects de la communication interne ainsi qu'à la formation et la culture d'entreprise, ce qui donne à l'agence une image d'un partenaire ayant une expertise.

Cette expertise s'est également étendue au volet marketing en assurant des événements sur les lieux de vente des partenaires. A titre illustratif, la prise en charge de Publicité sur le Lieu de Vente (PLV), Information sur le Lieu de Vente (ILV) ou l'organisation de concours ou de tombolas pour le Ramadan, l'Aïd, fête des femmes,

Le marketing social et sociétal a ensuite été introduit aux objectifs de CREATEVENTS, en participant à des événements grand public, mettant en valeur et en avant les femmes, les enfants, les personnes à mobilité réduite, ...

Ce dernier aspect démontre que la directrice de CREATEVENTS a réellement un esprit visionnaire, en vue des différents secteurs et cibles qu'elle a élargi au fil de ces sept années. Cela prouve également qu'elle désire se spécialiser davantage et devenir un partenaire à part entière pour les entreprises dans plusieurs secteurs, comme la formation, le marketing ou la communication interne et la culture d'entreprise.

Son intérêt pour ces événements public prouve que l'agence accorde une importance au volet humaniste, aux valeurs et à l'amélioration du cadre social et sociétal, ce qui confirme l'optique d'un management moderne basé sur les valeurs.

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

❖ Méthodes et outils utilisés :

En vue des types de clients existants, la directrice explique que la boîte de communication utilise deux types d'outils selon le client visé :

- Des outils de marketing B to B pour les partenaires professionnels : à l'image de catalogues, flyers, supports, business plan, ...
- Des outils de marketing B to C : qui consiste en l'utilisation de supports et outils destinés aux clients particuliers, comme la publicité dans les médias, les supports de publicité routiers et ruraux, prospectus, ...

Le marketing opérationnel est au cœur de la stratégie et les méthodes ainsi que les outils utilisés sont ainsi relatif à cet aspect. Le marketing direct et indirect est décliné selon la cible ou la stratégie escomptée.

❖ Type d'activités et d'événements :

Concernant ce troisième critère, la directrice nous a confié que : *« L'agence était en plein expansion avant la crise sanitaire, arrivant à réaliser plus de 80% de ses objectifs. Nous voulions continuer dans cette même dynamique mais l'avènement de la pandémie en 2019, précédée par le « hirak » en 2019, a provoqué une instabilité politique et économique, engendrant un recul important en matière d'atteinte d'objectifs ».*

En complément, elle ajoute : *« En 2018, nous avons réussi à décrocher des contrats avec des clients importants qui œuvrent dans le domaine de l'importation mais en vue de la situation,*

ceux-ci sont tombés à l'eau. Nous citons comme exemple l'entreprise PAREX, spécialisée dans l'hygiène domestique, avec laquelle nous avons entamé une campagne publicitaire dans plus de 6 wilayas et qui a été annulée. Cela est dû au fait que l'un des clients les plus importants de l'agence, la multinationale Unilever, s'est tout de suite lancée dans la production locale des marques de shampoings (Dove, Sunsilk, Clear)...etc, afin de faire face à cette situation ».

Le premier constat que nous faisant consiste en la forte perturbation de l'activité par des événements qui se sont enchainés et qui ont fortement perturbé deux environnements importants de la boîte : l'environnement politique et l'environnement économique. Les « Commodo » et

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

actions pour les clients, ainsi que le merchandising représentait l'une des activités phares de l'entreprise mais que celle-ci s'est vue contrainte à reporter à maintes reprises en vue de la situation.

❖ Anticipation, réactivité et plan d'urgence :

Nous avons demandé à la directrice si elle pensait faire face à une telle crise un jour et s'il y avait un plan d'urgence face à des situations similaires, celle-ci nous a expliqué sa perception comme suit : « *J'avoue ne jamais avoir pensé à une telle situation mais j'estime que tout entrepreneur doit réfléchir à une situation critique qui peut arriver un jour, c'est d'ailleurs ce qu'on appelle dans nos contrats Le cas de force majeure. Celle-ci correspondait à un séisme peut être ou à une situation de guerre puisque notre marché reste quand même dépendant* ».

Nous constatons que cette déclaration conforte le style de management moderne, préventif et réactif de la directrice, qui confirme et appuie cela en ajoutant un élément important : « *Un plan d'urgence, est plutôt un plan B, ou un DAS pouvant sauver l'entreprise, d'où la création de notre atelier de confection WEETEX, qui a justement sauvé, dans un premier temps, les trésoreries, étant donné que l'on confectionne des bavettes et des tenues de protection. Il était, à mon sens, l'un des DAS les plus surs et lucratifs vis à vis cette situation, tout comme le secteur pharmaceutique et agroalimentaire* ».

5.2.2. Après la crise sanitaire :

Les principaux éléments de réflexion de la période d'avènement de crise sanitaire sont :

❖ Les différents obstacles :

En se basant sur les propos de la directrice ainsi que sur quelques échanges avec ses collaborateurs, nous constatons que le premier obstacle était tout simplement l'annulation des événements pour éviter les assemblages,

L'activité de souche consiste à organiser des rencontres, et souvent, un événement est considéré comme étant réussi, lorsqu'il rassemble beaucoup de personnes. Ainsi, le nombre de personnes présentes dans un événement est le premier critère de mesure de la réussite ou de l'échec de celui-ci.

Que ce soit au niveau des stands, desks ou événements, la crise sanitaire a provoqué, dans un premier temps, l'obligation d'arrêter l'activité de façon totale et non partielle.

❖ Réactions et mesures face au confinement total :

La force d'anticipation et de réactivité dans le management de cette boîte s'est confirmé encore une fois, quand la directrice nous a confié que son équipe et elle ont commencé le télétravail une semaine avant l'annonce du confinement total.

Etant donné que l'activité était à l'arrêt, les principales tâches et réunions se faisaient avec le top management afin d'anticiper et de trouver des solutions quant au versement des revenus et le règlement des autres charges, qui, malgré l'arrêt de l'activité, continuaient à se cumuler.

Parmi les procédures importantes que nous avons dû entreprendre, la demande d'autorisation pour que les collaborateurs de CREATEVENTS puisse se déplacer, que ce soit pour approcher les clients et tenter de trouver des alternatives face à la situation, ou pour s'occuper des machines et matériaux qui nécessitent généralement un entretien quotidien.

❖ L'impact du télétravail et des nouvelles mesures sur la productivité :

L'ensemble des collaborateurs et responsables de CREATEVENTS s'accordent à dire que l'activité de l'entreprise a fortement été impactée par le télétravail, dans la mesure où de par sa nature, celle-ci nécessite d'être en présentiel et la majorité des tâches s'effectuent sur place.

Concernant la reprise des activités, la directrice nous a expliqué qu'il n'y a pas eu de mesures lourdes ou contraignantes. L'ensemble de l'équipe a passé des tests PCR et les mesures de sécurité et de distanciation ont été appliquées et le sont toujours, que ce soit en interne ou avec les partenaires externes.

5.3.Axe 3 : Transformation de l'activité en période de crise :

Tel que nous l'avons déjà évoqué auparavant, les activités de base de la boîte de communication étaient basées sur des événements destinés au grand public, que ce soit en B to B ou en B to C, et dont nous avons donné les détails dans le premier axe.

Les propos de la directrice, confortés par ceux de ses collaborateurs, affirment que l'activité a connu un revirement et une redirection à 180°. En l'absence de regroupement, désormais interdits et dangereux, les tâches de la boîte se résument principalement en des mouvements de prévention à travers des publicités, affiches et flyers mais également, en la préparation de packs anti-covid, composé à titre d'exemple de gel hydroalcoolique, masques, bavettes, ...

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

Toutefois, les conditions du marché sont devenues plus complexes que ce soit en amont et même en aval avec la pénurie de certains produits ainsi que les conditions des partenaires qui deviennent parfois plus exigeants.

Section 3 : Synthèse et axes de réflexion :

Cette synthèse se base sur les principaux acquis et références conclus de la recherche bibliographique ainsi que l'analyse des échanges et entrevue avec la direction, mais également, sur notre modeste expérience en tant que chef de projet depuis plus de deux ans au sein de CREATEVENTS.

Cette petite synthèse sera basée sur les principaux acquis et références conclus de la recherche bibliographique ainsi que l'analyse des échanges et entrevue avec la direction, mais également, sur ma modeste expérience en tant que chef de projet depuis plus de deux ans au sein de CREATEVENTS.

1. Synthèse sur le profil des managers dans les boîtes de communication :

A travers notre interview, les différents échanges avec les collègues et partenaires mais également, notre propre expérience dans la boîte, nous constatons que les managers dans les boîtes de communication sont très entrepreneurs et réactifs/

Même s'ils sont généralement jeunes et créatifs, ils ont un grand sens de l'organisation, de l'anticipation et des responsabilités, à l'image de la directrice de CREATEVENTS. Ces derniers ne sont pas rigides et restent ouverts à toute proposition ou réadaptation nécessaire si la situation l'exige.

Ils sont ambitieux, professionnels et favorisent l'échange ainsi que la collaboration, en donnant aussi aux jeunes une chance de persévérer dans un domaine intéressant, dynamique et en pleine expansion.

2. Style de management avant et en période de crise :

En cette période de crise, le management de CREATEVENTS a été très réactif et adaptatif. Le télétravail, considéré comme le nouveau mode d'activité à l'ère du Covid, a été utilisé et la directrice a compté sur un management collaboratif, en consultant de façon régulière son top management et en tâchant d'impliquer ses collaborateurs.

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

L'implantation d'une cellule préventive et de crise prouve que la gestion des risques est un paramètre pris en compte dans son management et la réussite des alternatives proposés en cette période de crise a permis à la boîte d'aller vers de nouveaux horizons d'explorer d'autres marchés, tout en veillant à ne pas perdre les clients actuels.

De nouvelles stratégies ont ainsi été mises en place et une organisation spécifique, prenant en considération les nouvelles mesures et conditions de la crise actuelle, a été appliquée et qui assure le suivi permanent de ce nouveau mode de travail.

3. Impact de la crise sanitaire de la covid-19 sur l'activité de CREATEVENTS :

Comme nous l'avions déjà mentionné dans ce qui a précédé, la principale demande avant l'arrivée de la covid portait sur des briefs concernant l'organisation d'événements grand public mais depuis l'arrivée de la crise sanitaire, aucun brief n'a été reçu.

En tant que chef de projet, j'ai travaillé avec les équipes pour trouver une alternative à cette activité perturbée et nous avons réussi à détecter un besoin qui consiste en la présence indispensable de matériaux et de produits de protections contre COVID-19, ce qui représente une opportunité au milieu de tous ces obstacles et menaces de la pandémie.

En s'appuyant sur les stratégies du top management ainsi que sur la volonté et la créativité des collaborateurs, nous avons tâché de répondre à ce besoin spécifique de ces entreprises en proposant des packs de protection incluant :

- Des masques simples,
- Des masques FFP2,
- Des masques lavables en tissu,
- Des masques chirurgicaux trois plis,
- Des bavettes personnalisées,
- Des bouteilles multi-formats de gel hydroalcoolique,

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

- Des liquides désinfectants pour masques, mains, meuble,...
- Des gants jetables,
- Des charlottes,
- Des surblouse,
- Des sur-chaussures,
- Des oxymètres de pouls,
- Des thermomètres à infrarouge,
- Des distributeurs de gel à fonctionnement mécanique.

Aussi, CREATEVENTS a proposé l'impression des affiches en guise de prévention, dont certaines explicatives des mesures de sécurité. Nous pouvons citer à titre d'illustration :

- Gardez 1M de distance,
- Distance de sécurité obligatoire,
- Protégez-vous,
- Portez un masque,
- L'avez-vous les mains, ...

S'inscrivant dans sa logique de diversification et face aux exigences croissantes des fournisseurs et des coûts d'achat de plus en plus croissants, la directrice a entrepris une stratégie d'intégration en amont, en lançant son propre atelier de confection de bavettes personnalisées en tissu et de tenues de protection.

Grâce à cet atelier, la boîte a pu démontrer sa capacité à rebondir en transformant un obstacle en une opportunité. Cela s'est concrétisé par le développement de son côté promotionnel avec les entreprises pharmaceutique, avec lesquelles elle a également tissé des

Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la communication événementielle au sein de CREATEVENTS PLUS

contrats pour la vente de packs, tel que des paniers à offrir avec chaque produit vendu, des serviettes de plage à offrir, des troussees...

Bien que la crise sanitaire ait été nocive et a impacté négativement son chiffre d'affaires ainsi que son activité de façon générale, CREATEVENTS a réussi à rebondir et réagir en transformant ces difficultés en opportunités qui joueraient en sa faveur. Cette boîte ainsi que ses managers représentent un exemple de prise d'initiatives, de sérieux, de volonté et de persévérance pour participer activement au nouveau tissu économique de l'Algérie.

4. Etat des lieux de l'institution suite à la crise sanitaire :

Durant l'exercice de nos fonctions, en général, et pendant la période de stage en particulier, nous avons pu noter les quelques remarques ci-dessous :

- Le domaine de l'évènementiel a fortement été impacté par la crise sanitaire
- Malgré plusieurs mois d'inactivité, l'entreprise a multiplié les réflexions et les initiatives pour ne pas pénaliser ses collaborateurs ni son activité
- Les fournisseurs de la boîte ont eu un effet néfaste avec l'augmentation des prix et la difficulté de négociation
- Malgré leur volonté de trouver des solutions et d'intégrer des stagiaires, ces derniers ont des difficultés à pouvoir trouver des créneaux avec les responsables afin d'avancer dans leur recherche, ce qui risque de les pénaliser
- Le télétravail n'a pas réellement été bien exploité et l'entreprise s'est contenté de l'utiliser que dans le cadre de réunions.

5. Les différentes suggestions :

En réponse à ces quelques remarques, nous proposons quelques suggestions qui pourraient avoir un apport bénéfique pour CREATEVENTS :

- Dans l'ère du digital, où les réseaux sociaux ont un très fort impact, CREATEVENTS devrait utiliser davantage l'espace virtuel dont la e-communication ou le télétravail qui sont très les méthodes les plus adéquates face aux conditions actuelles
- Se diversifier davantage en se lançant dans d'autres marchés et utiliser des stratégies de conquête de niches
- Désigner des promoteurs ainsi qu'une fiche d'objectifs pour les stagiaires
- Elargir son intégration en amont et en aval
- Faire appel à davantage de séance de brainstorming en cette période de crise.

L'expérience ainsi que la période de stage au sein de CREATEVENTS ont été très enrichissantes. Elles ont permis d'étudier un phénomène pertinent et d'actualité. Cette crise sanitaire sans précédent a fortement perturbé l'activité de l'événementiel qui a dû rester en standby pendant plusieurs mois. Toutefois, la boîte a réussi à trouver de la lumière en cette phase obscure et relancer son activité malgré un environnement complexe et volatile.

Conclusion générale

Assurer sa pérennité constitue la principale préoccupation de toutes les entreprises. Celles-ci doivent multiplier les efforts mais également, rester très attentives et à l'écoute de leur environnement qui devient davantage complexe. Même si elles veillent à anticiper les risques, certaines menaces inattendues peuvent survenir à l'image de la crise sanitaire de la Covid-19 qui, depuis deux ans, perturbe fortement l'activité des entreprises à travers le monde.

L'Algérie n'a pas été épargnée par cette crise et plusieurs domaines ont été fortement impactés, en particulier celui de l'évènementiel qui en souffre depuis l'avènement de cette menace survenue de façon subite et radicale.

A cet effet, nous avons orienté notre recherche vers l'impact que cette crise sans précédent ait pu avoir sur ce dit domaine, en essayant de traiter ce thème de recherche au sein de CREATEVENTS, une boîte de communication implantée en Algérie. Nous avons exploré le sujet en utilisant la méthode qualitative, avec comme méthodes et outils respectifs l'observation ainsi que l'entretien basé sur le guide semi-directif.

Les six mois de stage nous ont permis de tester nos hypothèses de départ, en voici les résultats :

- La première hypothèse qui stipule que La crise sanitaire à réorienter l'activité de l'entreprise a été confirmée, dans la mesure où l'activité de la boîte a été réorientée des événements grand public, interdits suite à la crise sanitaire, à une activité basée principalement sur la prévention et les packs anti-Covid.
- La deuxième hypothèse qui avance que l'activité de l'entreprise à diminuer par l'intensité de la crise sanitaire a également été confirmée, étant donné que l'activité de la boîte a fortement baissé, principalement au début de la crise sanitaire où elle a carrément été arrêtée.
- Concernant la troisième et dernière hypothèse qui annonce qu'en vue de la baisse d'activité et du confinement total, le chiffre d'affaires est fortement impacté est mitigée. Certes, le chiffre d'affaires a fortement baissé avec l'arrivée de la crise et l'obligation du confinement total. Toutefois, l'agence a su rebondir et trouver de nouvelles orientations pour booster son activité et augmenter le chiffre d'affaires. Donner plus d'argument

Grace à l'esprit visionnaire de sa directrice, l'anticipation de son top management et l'implication de ses collaborateurs, CREATEVENTS a réussi à faire face à cette crise sanitaire malgré une période très délicate et compliquée. Son management moderne et préventif a permis de détecter des opportunités derrière les obstacles qui se dressent. Ce type d'entreprise représente ainsi un exemple pour les entreprises et les éventuels futurs entrepreneurs qui souhaiteraient investir dans un marché algérien fertile et garni d'opportunités.

Cette expérience professionnelle, dans une période délicate et exceptionnelle, a été enrichissante et nous a permis de voir l'impact réel et concret de la crise sanitaire sur le domaine de l'événementiel. Cette thématique pourrait être approfondie dans le cadre d'autres futures recherches qui pourraient éventuellement s'intéresser aux stratégies pour faire face à cette crise sanitaire, son degré de réorientation, son impact dans le cadre d'une nouvelle économie, ...

Bibliographie

Les ouvrages :

- A.BABKINE et A.ROSIER, *Réussir l'organisation d'un évènement*, édition Eyrolles, Paris, 2011
- A.DE BAYNAST et J. LENDREVIE, *PUBLICITOR publicité online & offline*, 8eme édition, Dunod, 2014
- A.GULSOY, « *La pandémie de la covid-19 a secoué l'économie mondiale* », édition Andalou Agency, n°12.01, 2021,
- C.PASCAL, *La communication événementielle*, Dunod, Paris, 2017
- C.SHANNON et C. WEAVER, *Théories mathématiques de la communication*, édition Cassini, S/L, 2018
- D. McQUALI, *Communication Models*, édition Kindle, S/L, 1987
- Daniel GERSZON MAHLER, *Updated estimates of the impact of COVID-19 on global poverty*, S/L, 2020
- DOUSSY Madelaine et autres, « *Information et communication* », édition Bréal, S/L, 2005
- EL AALAK et, REBABAA, « *la promotion et la publicité commerciale* », la maison scientifique El Yazouri Amman S/L, 2002
- F. HEINDERYCKX, François. *Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias*, Cefal-Sup, Liège, 2002
- G. BARRIER, *La communication non verbale*, édition Eyrolles, Paris, 2019
- G. SPIELMAN, *Théories de la communication*, Dictionnaire de l'éducation légendaire, S/L, 2011
- G.BLANCHOUT-BUSSON, « *Les métiers des foires, salons et congrès* », l'Etudiant, S/L, 2008
- G.CREEL, *L'économie européenne 2021*, OFCE, Edition La découverte, S/L, 2021
- Groupe Moyen Orient : Région Moyen Orient et Afrique du Nord, *Note de conjoncture : traverser la pandémie de Covid-19, engager les réformes structurelles*, S/L, 2020
- H. COLLET, *Communiquer : pourquoi, comment ?* édition Eyrolles, Paris, 2004
- J.K.KUMA, « *L'économie mondiale face à la pandémie de la Covid-19 : état des lieux, analyses et perspectives* », Edition HAL, version ffhal-02888395f, S/L, 2020
- J-M. DEFAYS, *Principes et pratiques de la communication scientifique et technique*, édition De Boeck, S/L, 2015,

- KOTLER, KELLER et MANCEAU, *Marketing Management*, 15 édition, Pearson, Paris, 2017
- L.HAPPE-DERIEUX et V.LESPINGAL-BASTD, *Réussir une foire, un salon, une exposition : guide pratique et juridique à l'usage de l'exposant et de l'organisation*, S/L, 2010
- L.SFEZ, *La communication*, édition Que sais-je ?, S/L, 2017
- Le petit Larousse, *Dictionnaire encyclopédique illustré*, édition 1998
- L-J.CALVET, *La sociolinguistique*, 8^{ème} édition, Puf, S/L, 2002,
- M.L.RAPEAUD, *La communication événementielle : de la stratégie à la pratique*, édition Vuibert, S/L, 201
- Nations Unis, *Covid-19 et droits humains : réagissons ensemble*, Genève, 2020
- Nations-Unis, *Note de synthèse : L'impact de la Covid-19 sur l'Asie du Sud-Est*, Genève, 2020
- O.AIM et S. BILLIET, *Communication Openbook*, édition Dunod, Paris, 2015
- P. KOTLER et B. DUBOIS, *Marketing Management*, édition Publi-Union, S/L, 1997,
- P. MALAVAL, J-M. DECAUDIN et C. BENAROYA, *Pentacom : communication, théorie et pratique*, édition Pearson, Paris, 2005
- P.KOTLER et B.DUBOIS: *Marketing Management*, 12ème édition, Pearson Education, Paris, 2006
- P.KOTLER et B.DUBOIS, «*Marketing Management*», Pearson one Prentice Hall, New Jersey, 2013
- S. BORNAND et S. LEGUY, *Anthropologie des pratiques langagières*, édition Armand Colin, S/L, 2013
- S.CHABANI, H.OUACHERINE, *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 2ème Ed, Taleb impression, 2018,
- S.HILL-DERIVE, *Foires et salons : s'y préparer et réussir*, édition Edipro, Paris 2010
- S.JÄGGi , « *Communication et information, compétences de base en leadership* », Zurich, 2011,
- S.KOFFI, I.SANOGO et al, *Pandémie de la Covid-19 : impact des mesures de restriction en Afrique de l'Ouest*, S/L, 2021
- T. BEKKRI, « *La communication marketing et la promotion* », 1ere édition, Maison El-Hamid pour la publication et la distribution Jordanie, 2006,
- T.LIBARET et A.JOHANNES, *La communication corporate*, 2^{ème} édition, Dunod, 2016

- T.LIEBERT, *Communication*, édition Vuibert, Paris, 2018
- V.PACKARD, *La persuasion clandestine*, édition Calmann-Lévy, Paris, 1957

Articles et revues scientifiques :

- Banque mondiale, World Bank Group's Operational Response to COVID-19 (coronavirus) – Projects List, Washington, 2020
- G.BRUCKER, « Information des usagers et crise sanitaire », Revue ADSP, n°33, Nantes, 2000
- H.NICOLAI, « Progrès de la connaissance du Congo, du Rwanda et du Burundi de 1993 à 2008 », Belgeo, n° 3-4, Miscellaneos Africa, 2009, (revue)
- IFO (Institut de recherche et de prévisions économiques allemand), « Comment la pandémie Covid-19 a affecté l'économie européenne », édition N26, n°4/21, France, 2021
- Nations Unies Algérie, Analyse rapide de l'impact socio-économique du Covid-19 sur l'Algérie, Alger, 2020
- Organisation Mondiale de la santé, *La maladie du Corona virus (Covid-19) – Rapport 196*, Genève, 2020

Les travaux universitaires :

- A.SOUAG et R.ASSAAD ; Labor Market Program and Informality, Université de Mascara, Paris Est Créteil et l'Université de Minnesota, S/L, 2011
- D. UWIMANIMPAYE, Rôle de l'éducation à la paix dans le développement intégrale de la personne, Thèse de Doctorat à la faculté de Fribourg, Suisse, 2020
- I.KADOUR, *Rôle de l'IDEC dans la gestion de la crise sanitaire de covid-19 en EHPAD*, Université de DESCARTE, Paris, 2020
- L.MOKRANI et N.AYACHE, *La communication digitale comme moyen de redynamisation de l'évènementiel touristique*, Université Mouloud MAMMERI, Tizi-Ouzou, 2017
- M.BEN MUSTAPHA, Le rôle du système de communication interne mis en place dans l'atteinte des objectifs fixés par les acteurs de la franchise : le cas des franchises de nettoyage au Québec. Mémoire. Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières, 2014

- P.BIZIMANA, L'impact des communications modernes et traditionnelles sur les relations sociales dans le secteur Gisenyi (1998-2010), Université libre de Kigali campus de Gisenyi, Mémoire de Licence, 2010

Les sites internet :

- <http://www.wp.org/communication>
- https://dordogne.cci.fr/wp-content/uploads/2015/07/Cci.fr_2015_Page_Marketing-et-communication.pdf
- <https://ilostat.ilo.org/data/>
- https://meetyoo.com/fr/solutions/salons-virtuels/?utm_term=salon%20virtuel&utm_campaign=FR+%7C+fr+%7C+Search+%7C+SKAG+Model&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=6025757239&hsa_cam=13567336290&hsa_grp=129098224532&hsa_ad=528513354643&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-1320960695736&hsa_kw=salon%20virtuel&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjw8cCGBhB6EiwAgOREy1x4VpLdUoO38ia9FwNmql_VU8HHx3PZO7G_wmAcMxt0l0fCV7-cPBoCENwQAvD_BwE
- <https://www.doctissimo.fr/sante/epidemie/coronavirus-chinois/coronavirus-ce-qu-il-faut-savoir>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-and-Pull-marketing-art-attirer-consommateur-231920.htm>
- <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/coronavirus-test-covid-19-18898/>,
- <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/medecine-pandemie-3838/>
- <https://www.ladn.eu/adn-business/experts-metiers/communication/evenementiel/organisation-devenement/evenementiel-contraintes-sanitaires>
- <https://www.larousse.fr>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/les-objectifs-de-communication.php>
- <https://www.qare.fr/sante/coronavirus/duree/>

- <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>
- https://www.univ-usto.dz/faculte/fac-snv/images/Graduation_snv/Cours_en_Ligne/2017_2018/M1Communication_VE.pdf
- https://www.who.int/fr/health-topics/coronavirus/coronavirus#tab=tab_1
- [Les 7 outils de la Communication Événementielle | Nos Conseils \(totmexposition.com\)](#)
- <https://www.scribbr.fr>
- www.definitions-marketing.com

Annexes

Annexe 1 : Le guide d'entretien

Axe 1 : Profil de l'interviewé (Profil des managers dans les boîtes de communication)

1- Nom et Prénom.

.....

2- Le poste qu'il occupe, ancienneté à l'entreprise, ancienneté au poste, rapprochement du poste au sujet du mémoire...

.....

.....

Axe 2 : Crise sanitaire et mesures préventives : Management et nouveau cadre de travail

A) Avant la crise sanitaire :

1- Quel type d'évènements organisez-vous le plus souvent ?

.....

.....

2- Et quelles sont les méthodes, outils et stratégies de communication utilisées ?

.....

.....

3- Pouvez-vous nous donner un aperçu sur l'activité de l'évènementiel avant la crise sanitaire ?

.....

.....

4- Avez-vous pensé un jour que vous seriez face à une telle épidémie ? Avez-vous un plan d'urgence en cas de crise ?

.....

.....

B) Après la crise sanitaire :

1. Quels sont les principaux obstacles que vous avez rencontrés ?

.....
.....

2. Comment avez-vous géré l'annonce du confinement total ? Quelles mesures ont été prises par Createvents dans ce sens ? Et quelles en sont les étapes ?

.....
.....

3. Comment le télétravail a-t-il impacté votre productivité ?

.....
.....

4. De nombreuses mesures ont été instaurées par le plan de protection sous covid-19 pour le secteur de l'événementiel lors de la réouverture des établissements.

- Quelles ont été les mesures qui ont le plus impacté votre établissement ?

.....
.....

Axe 3 : Transformation de l'activité en période de crise :

- 1) Quel est le type de demande que vous receviez de vos clients avant la crise sanitaire ? Avez-vous remarqué un changement dans les demandes avant, pendant et après le confinement ?

.....
.....

- 2) Comment l'activité a-t-elle été transformée ? Autour de quelles principales demandes tourne-t-elle ?

.....
.....

3) Comment tous ces éléments précédemment cités ont-ils impacté votre chiffre d'affaires ?

.....
.....

4) Comment qualifieriez-vous le secteur de l'événementiel avant, pendant la crise sanitaire ?

.....
.....

Table des matières

Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste abréviations

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre I : Les fondements de la communication événementielle.....	5
Introduction chapitre 1 :	6
Section 1 : Les différentes théories de communication : approche historique du concept	7
1. Etymologie :	7
2. Définition de la communication :	7
2.1. Définitions littéraires :	8
2.1. Définitions des auteurs et chercheurs :	8
2.2. Les objectifs de la communication :	10
3. Les théories de la communication :	12
3.1. Le modèle de SHANNON & WEAVER (Le modèle linéaire) :	12
3.2. Le feed-back et la communication interactive :	14
3.3. L'école de PALO ALTO (La communication Interpersonnelle) :	15
3.4. Le modèle de HARLD.D LASSWELL :	16
4. Les principaux types de communication :	17
4.1. La communication interpersonnelle :	18
4.2. La communication de masse :	18
4.3. La communication de groupe :	19
4.4. La communication verbale :	19
4.5. La communication non verbale :	20
4.6. La communication sociale :	20
4.7. La communication sociétale :	21
4.8. La communication traditionnelle :	21
4.9. La communication moderne :	22
5. L'efficacité de la communication :	22
Section 2 : Généralités sur la communication marketing.....	23

1. Définition de la communication Marketing :	23
1.1. Le dialogue :	24
1.2. Le positionnement :	24
1.3. La réponse :	24
2. Les acteurs de la communication :	24
2.1. Les media :	25
2.2. Les agences :	26
2.2.1. Les agences de publicité :	26
2.2.2. Les agences médias :	26
2.2.3. Les agences spécifiques :	26
2.3. Les Annonceurs :	26
3.1.1. La stratégie PUSH :	27
3.1.2. La stratégie PULL :	28
3.2. Quelle stratégie choisir ?	28
4. Le plan de communication :	28
4.1. Définition :	29
4.2. Les Objectifs du plan de communication :	29
4.3. La conception du plan de communication :	29
4.4. 6-Les objectifs stratégiques de communication :	30
4.5. Les objectifs de la stratégie de communication :	30
5. La communication dans le marketing mix :	31
Section 3 : La communication événementielle, définitions et concepts	32
1. Analyse conceptuelle de la communication événementielle :	32
1.1. Définition de la communication événementielle :	32
1.2. La définition d'un événement et ses différents types :	33
1.2.1. La définition d'un événement :	33
1.2.2. Les différents types d'évènement :	34
2. Les objectifs de la communication événementielle :	38
3. Les Outils de la communication événementielle :	38
3.1. Les stands d'exposition :	39
3.2. Les jeux-concours	39
3.3. Les réseaux sociaux :	39
3.4. Publicité en lieu de vente (PLV) :	39
5. Le secteur de l'évènementiel à l'ère de la Covid-19 :	40
5.1. Quels enjeux pour l'évènementiel d'entreprise ?	41
5.2. Des événements d'entreprise repensés pour s'adapter aux mesures sanitaires :	41
5.3. Le triple enjeu de la reprise des événements :	42

5.3.1.	Protéger les équipes :	42
5.3.2.	Favoriser les rassemblements en toute sécurité	42
5.3.3.	Rebooster l'impact de la valeur du travail dans les esprits :	42
Conclusion chapitre 1 :		43
Chapitre 2 : L'impact de la crise sanitaire sur l'environnement économique de l'entreprise ...		44
Introduction chapitre 2 :		45
Section 1 : Analyse conceptuelle de la crise sanitaire mondiale de la Covid-19 :		46
1.	Qu'est-ce qu'une crise sanitaire.	46
2.	Définition de la pandémie :	46
3.	Définition de la COVID-19 :	46
3.1.	Définition de l'Organisation Mondiale de Santé :	47
3.2.	Définition des chercheurs :	47
3.3.	Définition des épidémiologistes :	47
4.	Mode de transmission :	47
5.	L'incubation :	48
6.	Symptômes :	48
7.	Diagnostic :	49
7.1.	Le test PCR :	49
7.2.	Le test sérologique :	50
7.3.	Le test antigénique :	50
8.	Traitement et prévention :	50
Section 2 : L'impact de la crise sanitaire sur l'environnement économique mondial :		52
1.	Principales caractéristiques et perspectives de l'économie mondiale avant Covid-19 :	52
2.	L'impact de la Covid-19 sur l'économie européenne :	55
2.1.	L'impact négatif :	55
2.2.	L'impact positif :	56
3.	L'impact de la covid sur l'économie américaine :	56
3.1.	Contraction historique de l'économie :	57
3.2.	Hausse du déficit budgétaire :	57
3.3.	Hausse du taux de chômage :	57
3.4.	Baisse du taux d'inflation :	57
3.5.	Hausse du déficit commercial :	58
3.6.	Intervention rapide aux effets économiques de la pandémie :	58
3.7.	Le plus grand paquet d'aide économique de l'Histoire américaine :	58
3.8.	Débat autour du dernier paquet d'aide :	58
3.9.	La politique de la Fed :	59

4.	L'impact de la covid-19 sur l'économie asiatique :	59
4.1.	Progrès dans le domaine du développement durable et de la santé avant la pandémie de Covid-19 :	60
4.2.	Etat des lieux post-covid-19 :	62
4.3.	Impact sur les canaux économiques :	63
4.4.	Impact sur les canaux économiques :	68
5.	L'impact de la covid-19 sur l'économie africaine :	68
5.1.	La situation épidémiologique :	69
5.2.	Facteurs de vulnérabilité économique :	71
5.3.	Espace fiscal limité :	71
5.4.	Faible diversification des produits d'exportation et des partenaires extérieurs/	72
5.5.	Une importante économie informelle face aux mesures restrictives :	73
	Section 3 : L'impact de la crise sanitaire sur l'économie algérienne :	75
1.	Etat des lieux :	75
2.	Le double choc algérien :	77
3.	Impact sur l'emploi et les entreprises :	80
4.	L'impact de la crise sanitaire sur le programme de l'évènementiel en Algérie :	83
5.	L'impact direct de la crise sanitaire sur les entreprises du domaine de l'évènementiel :	84
	Conclusion chapitre 2 :	84
	Chapitre 3 : Présentation des résultats de la recherche sur l'impact de la crise sanitaire sur la com.	87
	Introduction chapitre 3 :	87
	Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil	88
1.	L'agence de communication Createvents Plus :	88
2.	Ses valeurs :	89
3.	L'équipe Createvents Plus :	89
3.1.	La général manager :	91
3.1.1.	Le Gestionnaire du développement des affaires (BDM) :	91
3.1.2.	Les Chefs de projet seniors :	92
3.1.3.	L'Associé de production :	93
3.1.4.	Le graphiste :	94
3.1.6.	L'opérateur :	95
4.	Les activités de l'entreprise :	96
4.1.	L'événementielle (son cœur de métier) :	96
4.2.	Design graphique 2D ET 3D :	96
4.3.	Impression Offset et numérique	97
4.4.	Digital :	97

4.5.	Impression UV sur tout support :	97
4.6.	Ses références :	97
5.	L'Etude marketing de Createvents Plus :	98
5.1.	Analyse PESTEL :	98
5.1.1	Politique :	99
5.1.2	Economique :	99
5.1.3.	Social :	99
5.1.4.	Technologique :	99
5.1.5.	Ecologique :	100
5.2.	L'Analyse SWOT :	100
5.2.1.	Les forces :	100
5.2.2.	Les faiblesses :	101
6.	Les Opportunités :	101
7.	Les Menaces :	102
Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche et les résultats de l'étude :		103
1.	La présentation de la méthodologie de recherche :	103
1.1.	La méthode quantitative :	103
1.1.1.	Définition :	103
1.1.2.	Les techniques de l'étude quantitative :	104
1.2.	La méthode qualitative :	104
1.2.1.	Définition :	104
3.	La présentation des outils :	105
3.1.	L'observation :	105
3.2.	L'entretien en face à face semi-directif :	105
3.2.1.	Le choix des interviewés :	105
3.2.2.	L'objectif de l'entretien semi-directif :	106
3.2.3.	Le guide d'entretien :	106
4.	Les axes de l'étude :	106
5.	Recueil et présentation des informations concernant les axes :	106
5.1.	Axe 1 : Profil de l'interviewé (profil des managers dans les boîtes de communication) :	107
5.2.	Axe 2 : Crise sanitaire et mesures préventives : Management et nouveau cadre de travail :	108
5.2.1.	Avant la crise sanitaire :	108
5.2.2.	Après la crise sanitaire :	111
5.3.	Axe 3 : Transformation de l'activité en période de crise :	112
Section 3 : Synthèse et axes de réflexion :		114
1.	Synthèse sur le profil des managers dans les boîtes de communication :	114

2. Style de management avant et en période de crise :.....	114
3. Impact de la crise sanitaire de la covid-19 sur l'activité de CREATEVENTS :.....	115
4. Etat des lieux de l'institution suite à la crise sanitaire	117
5. Les différentes suggestions	118
Conclusion chapitre 3 :	118
Conclusion générale	120
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

