

# ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences  
commerciales

Spécialité : Marketing management

Thème :

**L'impact de la communication événementielle sur  
l'image de marque**

**Etude de cas : l'agence de communication  
TBWA\DJAZ**

Elaboré par :

**MOKRANE Kenza**

Encadré par :

**Pr. KHERRI Abdenacer**

Professeur à l'EHEC

12<sup>ème</sup> promotion  
Juin 2025



# ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences  
commerciales

Spécialité : Marketing management

Thème :

**L'impact de la communication événementielle sur  
l'image de marque**

**Etude de cas : l'agence de communication  
TBWA\DJAZ**

Elaboré par :

**MOKRANE Kenza**

Encadré par :

**Pr. KHERRI Abdenacer**

Professeur à l'EHEC

12<sup>ème</sup> promotion  
Juin 2025

## Résumé

Cette étude porte sur l'impact de la communication événementielle sur l'image de la marque, en prenant l'exemple de l'événement *Tahla lemma* de la gamme Pril Isis de Henkel, organisé par l'agence de communication **TBWA\DJAZ**. Dans un environnement concurrentiel où les consommateurs recherchent des expériences authentiques et émotionnelles, la communication événementielle émerge comme un levier stratégique pour renforcer l'image de la marque et établir un lien plus profond avec le public.

La méthodologie adoptée pour cette **recherche est mixte**. Un **entretien qualitatif** a été réalisé avec **les professionnels de l'agence TBWA\DJAZ**, afin de comprendre les stratégies mises en place. Parallèlement, un **questionnaire** a été distribué **en ligne** à un échantillon de **186 personnes** pour recueillir leurs perceptions et impressions sur l'événement. Ces données recueillies ont été analysées à l'aide du **logiciel IBM SPSS version 26**, Cette approche permet d'analyser à la fois les intentions stratégiques de l'agence et les retours du public.

L'étude montre que la communication événementielle, à travers l'exemple de *Tahla Lemma* de Pril Isis, renforce efficacement l'image de marque en créant un lien émotionnel avec les consommateurs. Malgré certaines limites, les résultats confirment l'impact positif de ce type de communication sur la fidélité et l'intention d'achat.

**Les mots clés :** Communication événementielle, Image de marque, Tahla Lemma, Consommateur, Lien émotionnel.

## Abstract

This study examines the impact of event communication on brand image, using the example of the *Tahla Lemma* event for the Pril Isis range from Henkel, organized by the communication agency **TBWA\DJAZ**. In a competitive environment where consumers seek authentic and emotional experiences, event communication emerges as a strategic tool to enhance brand image and establish a deeper connection with the audience.

The methodology adopted for this research is mixed. A **qualitative interview** was conducted with **professionals from the agency TBWA\DJAZ** to understand the strategies implemented. At the same time, an **online questionnaire** was distributed to a sample of **186 people** to gather their perceptions and impressions of the event. The collected data was analyzed using **IBM SPSS version 26**. This approach allows for analyzing both the strategic intentions of the agency and the feedback from the public.

The study shows that event communication, through the example of *Tahla Lemma* for Pril Isis, effectively strengthens brand image by creating an emotional connection with consumers. Despite some limitations, the results confirm the positive impact of this type of communication on consumer loyalty and purchase intention.

**Keywords:** Event communication, Brand image, Tahla Lemma, Consumer, Emotional bond.

## الملخص

تتناول هذه الدراسة تأثير الاتصال الحدتي على صورة العلامة التجارية، باستخدام مثال حدث "تحلى اللمة" لمنتج "بريل آيس" من هنكل والتي نظمتها وكالة الاتصال TBWA\DJAZ. في بيئة تنافسية حيث يبحث المستهلكون عن تجارب أصيلة وعاطفية، يظهر الاتصال الحدتي كأداة استراتيجية لتعزيز صورة العلامة التجارية وإقامة رابط أعمق مع الجمهور.

تعتمد المنهجية على مقارنة مزدوجة. تم إجراء مقابلة نوعية مع محترفي وكالة "TBWA\DJAZ" لفهم الاستراتيجيات المتبعة. في الوقت نفسه، تم توزيع استبيان عبر الإنترنت على عينة من 186 شخصاً لجمع تصوراتهم وانطباعاتهم حول الحدث. تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج IBM SPSS النسخة 26. تتيح هذه المقارنة تحليل نوايا الوكالة الاستراتيجية وردود الجمهور.

تظهر الدراسة أن الاتصال الحدتي، من خلال مثال "تحلى اللمة" لمنتج "بريل آيس"، يعزز بشكل فعال صورة العلامة التجارية من خلال إقامة رابط عاطفي مع المستهلكين. على الرغم من بعض القيود، تؤكد النتائج التأثير الإيجابي لهذا النوع من الاتصال على ولاء المستهلكين ونية الشراء.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال الحدتي، صورة العلامة التجارية، تحلى اللمة، المستهلك، الرابط العاطفي.

## Dédicace

*Ce mémoire est dédié :*

*À mes parents,*

*Pour leur amour constant et leur présence silencieuse mais essentielle, qui m'ont portée jusqu'ici.*

*À ma sœur et mes frères,*

*Pour leur énergie débordante et leurs intrusions parfois maladroitement, mais toujours pleines d'affection.*

*À ma tante Karima,*

*Merci pour ta présence rassurante et ton soutien sans faille.*

*À Abir,*

*Partenaire de galère et de rires : même encadrant, même agence, et tant de souvenirs partagés.*

*À Ines,*

*Pour ces cinq années d'amitié, de complicité et de soutien mutuel.*

*À Amira,*

*Toujours là avec ta bonne humeur et tes encouragements, merci.*

*Et enfin, à mes AirPods,*

*Pour avoir été mes compagnons fidèles tout au long de ce mémoire.*

***Merci du fond du cœur <3***

## Remerciements

Plusieurs personnes ont contribué, par leur soutien et leurs précieux conseils, à l'aboutissement de ce mémoire. Qu'elles trouvent ici l'expression de ma profonde reconnaissance.

Je tiens tout d'abord à exprimer mes sincères remerciements à mon encadreur Pr. KHERRI Abdenacer à l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC), pour sa disponibilité, ses orientations avisées, et l'attention qu'il m'a consacrée tout au long de ce travail. Son accompagnement a été essentiel dans la réalisation de ce mémoire.

Ma gratitude s'adresse également à Monsieur Alexandre BEAULIEU, pour m'avoir accueillie au sein de son entreprise et permis d'y réaliser mon stage dans un cadre propice à l'apprentissage et au développement professionnel.

Je remercie chaleureusement l'ensemble de l'équipe de l'agence TBWA/DJAZ, pour leur accueil bienveillant et leur esprit collaboratif. Une mention toute particulière à Monsieur ZAREB Zakaria, pour son encadrement rigoureux, sa bienveillance et la qualité de ses conseils, qui ont été d'un grand apport dans mes réflexions.

Je tiens également à remercier mes collègues stagiaires chez TBWA/DJAZ : Abir, Roumaissa, Nesrine, Chahinaz, Djalil, Raid et Hania, pour leur soutien moral, leur bonne humeur quotidienne et les moments de partage qui ont enrichi cette expérience.

Je suis reconnaissante envers les membres du jury qui me feront l'honneur d'évaluer ce travail et de m'offrir leurs retours critiques et constructifs.

À mes amis proches, merci pour votre présence, vos encouragements et votre énergie positive, si précieuse dans les moments de doute.

Enfin, je souhaite exprimer toute ma gratitude envers ma famille, en particulier mes parents et mon frère, pour leur amour inconditionnel, leur soutien constant et leur confiance inébranlable. Leur présence m'a portée tout au long de ce parcours.

À toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce projet, je dis simplement : merci.

## La liste des figures

Figure 1: les éléments de la communication .....	8
Figure 2 : Identité sensorielle d'une marque.....	34
Figure 3: Les constituants des emblèmes de marque.....	36
Figure 4: Les dimensions d'une image de marque .....	43
Figure 5: Les types de l'image .....	44
Figure 6: prisme d'identité de la marque .....	47
Figure 7: pyramide de la notoriété.....	49
Figure 8: Les dimensions des connaissances de la marque.....	54
Figure 9: Le territoire de marque selon J.N KAPFERER .....	56
Figure 10: le modèle de AAKER.....	57
Figure 11 : Analyse SWOT .....	74
Figure 12: Nuage de mots issu des entretiens .....	89
Figure 13 :La notoriété de l'événement Tahla Lemma.....	90
Figure 14 : Canaux de découverte de l'événement Tahla Lemma .....	91
Figure 15 : Participation antérieure à un événement de marque .....	92
Figure 16 : Fréquence de participation aux événements de marque.....	93
Figure 17 : Participation à l'événement Tahla Lemma.....	94
Figure 18 : Évaluation de l'expérience vécue lors de Tahla Lemma.....	95
Figure 19 : Aspects marquants de l'événement Tahla Lemma .....	96
Figure 20 : décoration .....	97
Figure 21 : animation .....	98
Figure 22 : l'accueil et l'ambiance .....	99
Figure 23 : l'organisation logistique .....	100
Figure 24 : communication avant évènement.....	101
Figure 25 : Appréciation de l'apparence visuelle de l'événement .....	102
Figure 26 : Perception de la marque Pril Isis de Henkel après l'événement.....	103
Figure 27 : Message perçu à travers l'événement Tahla Lemma .....	104
Figure 28 : Impact de l'événement sur l'intention d'achat .....	106
Figure 29 : Répartition des répondants par tranche d'âge.....	107
Figure 30 : Répartition des répondants selon le sexe.....	108

## La liste des abréviations

<b>L'OMPI</b>	Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
<b>SIVS</b>	Système d'Identité Visuelle et Sonore.
<b>AMA</b>	l'association américaine de marketing
<b>MX</b>	Marketing expérientiel

## La liste des tableaux

Tableau 1: La structure du capital-marque selon AAKER .....	13
Tableau 2: les types d'événements .....	18
Tableau 3: Les 6 fonctions de la marque pour le consommateur .....	38
Tableau 4 : L'analyse PESTEL.....	72
Tableau 5 : 5 forces de PORTER .....	73
Tableau 6: Liste des personnes interviewées .....	83
Tableau 7 : Retombées médiatiques de l'évènement Tahla lemma.....	86
Tableau 8 : Fréquence – Connaissance de Tahla Lemma. ....	90
Tableau 9 : Fréquence – Canaux de découverte de l'évènement Tahla Lemma .....	91
Tableau 10 : Fréquence – Participation antérieure à un événement de marque .....	92
Tableau 11 : Fréquence – Fréquence de participation aux événements de marque.....	93
Tableau 12 : Fréquence – Participation à l'évènement Tahla Lemma.....	94
Tableau 13 : Fréquence – Évaluation de l'expérience vécue lors de Tahla Lemma .....	95
Tableau 14 : Fréquence – Aspects marquants de l'évènement Tahla Lemma .....	96
Tableau : Fréquence – 15 décoration .....	97
Tableau : Fréquence – 16 animation.....	98
Tableau 17 : Fréquence – l'accueil et l'ambiance .....	99
Tableau 18 : Fréquence – l'organisation logistique.....	100
Tableau 19 : Fréquence – communication avant évènement .....	101
Tableau 20 : Fréquence – Appréciation de l'apparence visuelle de l'évènement .....	103
Tableau 21 : Fréquence – Perception de la marque Pril Isis de Henkel après l'évènement..	104
Tableau 22 : Fréquence – Message perçu à travers l'évènement Tahla Lemma.....	105
Tableau 23 : Fréquence – Impact de l'évènement sur l'intention d'achat .....	106
Tableau 24 : Fréquence – Répartition des répondants par tranche d'âge .....	108
Tableau 25 : Fréquence – Répartition des répondants selon le sexe .....	109
Tableau 26 : Croisement Q6 et la moyenne items de la Q8.....	109
Tableau 27: Test Khi <sup>2</sup> .....	110
Tableau 28 : Croisement la question 10 et la question 11.....	111
Tableau 29 : Test du Khi <sup>2</sup> .....	112
Tableau 30 : Croisement la question 6 et la question 12.....	113

Tableau 31 : Test du $\text{Khi}^2$ .....	113
---	-----

## Liste des annexes

<b>Annexe 01</b>	Le guide d'entretien
<b>Annexe 02</b>	Le questionnaire
<b>Annexe 03</b>	L'organigramme de l'agence TBWA\DJAZ
<b>Annexe 04</b>	Informations de l'agence TBWA\DJAZ issues du portail SIDJILCOM
<b>Annexe 05</b>	L'évènement <i>Tahla lemma</i>

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 01 : La communication événementielle .....</b>	<b>5</b>
Section 01 : Généralités sur la communication.....	7
Section 02 : La communication événementielle : Fondements et évolution .....	15
Section 03 : le plan de la communication événementielle :.....	23
<b>CHAPITRE 02 : L'image de marque.....</b>	<b>31</b>
Section 01 : La marque.....	33
Section 02 : l'image de la marque.....	41
Section 03 : Analyse de l'image de marque .....	53
<b>CHAPITRE 03 : Étude empirique .....</b>	<b>65</b>
Section 1 : Présentation de l'agence TBWA\DJAZ, de Pril Isis et de l'évènement <i>Tahla lemma</i> .....	66
Section 02 : Présentation de l'enquête :.....	77
Section 03 : Résultats et analyse de l'enquête .....	83
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>118</b>

# Introduction générale

À l'heure où les marques ne se contentent plus de vendre des produits, mais des valeurs, des émotions et des expériences, la communication devient un levier stratégique incontournable pour façonner leur image. Dans un monde ultra-connecté où l'information circule instantanément, chaque message diffusé, chaque interaction avec les consommateurs, chaque campagne de communication a un impact direct sur l'image perçue par le public. Une communication réussie peut faire la différence entre une marque qui inspire confiance et une autre qui reste indifférente ou oubliée.

Loin d'être un simple outil de promotion, la communication est aujourd'hui un véritable vecteur d'identité. Elle permet aux marques non seulement de se positionner, mais aussi de se différencier et de tisser un lien fort et durable avec leurs publics. Elle fonctionne comme un miroir, reflétant les valeurs et les engagements de l'entreprise tout en vérifiant la cohérence entre son discours et ses actions. Une communication bien maîtrisée, alignée avec la vision et les attentes des consommateurs, peut renforcer la notoriété, la crédibilité et la fidélité à la marque. À l'inverse, une communication mal perçue, incohérente ou trop éloignée des attentes du public peut nuire à sa réputation et entraîner une perte de confiance. Dans ce contexte, l'impact de la communication sur l'image de marque est un enjeu stratégique majeur pour toute organisation.

Nous avons choisi ce thème car l'événementiel représente bien plus qu'un simple outil de communication : c'est une promesse d'émotion, de surprise et d'impact durable. Dans un contexte où les marques cherchent à se différencier et à créer du lien avec leurs publics, l'événement devient un moyen stratégique de renforcer leur image. L'événement *Tahla Lemma*, organisé par l'agence TBWA\DJAZ, est un exemple concret de cette approche. Ce sujet me permet d'explorer comment une expérience bien pensée peut marquer les esprits, transmettre des valeurs et construire une image de marque forte et cohérente.

Le choix de l'agence TBWA\DJAZ comme terrain d'investigation se justifie par son expertise reconnue et sa renommée dans le secteur de la communication. L'agence se distingue particulièrement par son approche innovante, notamment en matière de communication non conventionnelle, originale et impactante. Sa capacité à intégrer des stratégies créatives et disruptives dans ses campagnes en fait un modèle pertinent pour étudier l'influence de la communication événementielle sur l'image de marque.

Notre recherche s'articulera autour de la question centrale suivante : **Comment la communication événementielle, à travers un événement organisé par l'agence TBWA\DJAZ, influence-t-elle la construction et la perception de l'image de marque ?**

De cette problématique découleront plusieurs interrogations secondaires :

- **Q1** : Quelles sont les principales caractéristiques et stratégies qui définissent une communication événementielle efficace pour une marque ?
- **Q2** : Quels sont les éléments qui construisent l'image de marque et comment influencent-ils les perceptions des consommateurs ?
- **Q3** : Dans quelle mesure la communication événementielle peut-elle modifier ou renforcer-t-elle l'image de marque auprès des consommateurs ?

Afin de répondre à ces questions, nous formulerons plusieurs hypothèses :

- **H1** : Une communication événementielle repose sur l'originalité du concept, l'expérience offerte aux participants et sa cohérence avec l'identité de la marque.
- **H2** : L'image de marque repose sur une combinaison de facteurs tels que l'identité visuelle, les valeurs de la marque et la perception du public.
- **H3** : Une communication événementielle renforce l'image de marque en créant un lien émotionnel fort avec les participants, améliorant ainsi leur perception et leur fidélité à la marque.

Pour mener cette étude, nous adopterons une approche mixte combinant des méthodes qualitatives et quantitatives.

**Recherche documentaire** : Cette recherche analysera les études et théories sur la communication événementielle et l'image de marque. Elle s'appuiera sur des livres, articles et sources en ligne pour une vision complète du sujet.

**Approche qualitative** : Des entretiens semi-directifs seront réalisés auprès des responsables et des experts en communication de l'agence TBWA\DJAZ afin d'analyser leur perception de la communication événementielle et son rôle dans la valorisation de l'image de marque.

**Approche quantitative** : Un questionnaire sera administré à un échantillon de convenance du grand public afin d'évaluer sa perception de l'événement *Tahla Lemma* de Pril

Isis, organisé par TBWA\DJAZ, et son impact sur sa relation avec celle-ci. Les données recueillies seront analysées à l'aide du logiciel SPSS version 26.

Ce travail de recherche s'articulera autour de trois chapitres :

**Le premier chapitre** sera consacré à la communication événementielle, en abordant ses fondements théoriques, ses caractéristiques, ses objectifs et les stratégies employées pour capter l'attention du public et renforcer l'image des marques.

**Le deuxième chapitre** traitera de l'image de marque, en analysant ses éléments constitutifs, ses enjeux et son influence sur la perception et la fidélité des consommateurs. Une image forte et cohérente sera essentielle pour assurer la différenciation et le succès d'une entreprise sur le marché.

**Le troisième chapitre** de ce travail sera consacré à l'étude de l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque, en se basant sur l'exemple de l'événement *Tahla Lemma*, organisé par l'agence TBWA\DJAZ. L'analyse des entretiens et des questionnaires permettra de mesurer comment cet événement influence l'image de la marque Pril Isis auprès du public.

# **CHAPITRE 01 :**

# **La communication**

# **événementielle**

## **Introduction :**



La communication occupe une place dans la stratégie des entreprises, qu'il s'agisse de transmettre un message, de promouvoir une image ou d'interagir avec un public ciblé. Face à la saturation des canaux médias traditionnels, les organisations se tournent de plus en plus vers des dispositifs hors-média, plus personnalisés et expérientiels. Parmi eux, la communication événementielle s'impose comme un levier puissant de différenciation et de valorisation de l'image de marque.

La communication événementielle permet de créer un contact direct avec les publics, en générant de l'émotion, de l'engagement et du sens. Elle consiste à concevoir et à orchestrer des événements qui traduisent concrètement les valeurs et les messages de l'entreprise. Qu'il s'agisse de lancements de produits, de campagnes sociétales, de festivals ou d'événements institutionnels, ce type de communication mobilise divers acteurs et outils pour maximiser son impact.

Ce chapitre vise à explorer en profondeur cette forme de communication. La première section s'attardera sur les généralités de la communication afin de poser les bases conceptuelles nécessaires. La deuxième traitera spécifiquement de la communication événementielle, en retraçant ses fondements, ses caractéristiques et son évolution. Enfin, la troisième section portera sur l'élaboration du plan de communication événementielle, outil stratégique indispensable pour assurer la cohérence et l'efficacité d'un événement.

### Section 01 : Généralités sur la communication



Avant d'analyser la digitalisation de la communication, il est essentiel d'en comprendre les fondements théoriques. Cette section traitera donc de la définition de la communication, de ses formes et de ses principaux types. Nous étudierons ensuite la communication marketing, en précisant sa place dans le marketing mix, ses stratégies et ses objectifs. Cette démarche offrira une vision plus claire du rôle essentiel de la communication dans les stratégies marketing.

#### 1. La définition de la communication :

Selon LENDREVIE et LINDON : « *La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles* »<sup>1</sup>

Selon Olivier AÏM et Stéphane BILLIET : « *La communication désigne 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, la communication n'a cessé d'évoluer en même temps que se complexifiaient les sociétés humaines* »<sup>2</sup>

D'après Communicator, la communication est un métier exigeant, façonné par ses pratiques dans un monde digital qui accélère les échanges. Elle évolue avec les transformations sociétales et s'appuie sur un plan structuré. Elle doit mesurer son efficacité et prouver sa contribution à la réussite de l'entreprise. Aujourd'hui, le digital et l'intelligence artificielle transforment en profondeur ses stratégies, ses outils et son organisation.<sup>3</sup>

#### 2. Les acteurs de la communication :

Le processus de communication repose sur plusieurs éléments essentiels :

- L'émetteur : Il est à l'origine de la communication et doit bien connaître son audience ainsi que la réaction attendue de la part des récepteurs.
- Le codage : Ce processus consiste à convertir des idées en symboles, images ou formes compréhensibles par le récepteur.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J) et LÉVY (J) et BAYNAST (B) : Mercator, 13<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, Paris, France, 2021, p 14

<sup>2</sup> AIM (Olivier) et BILLIET (Stéphane) : *communication*, 2<sup>ed</sup>, édition DUNOD, Paris, 2020, P.10.

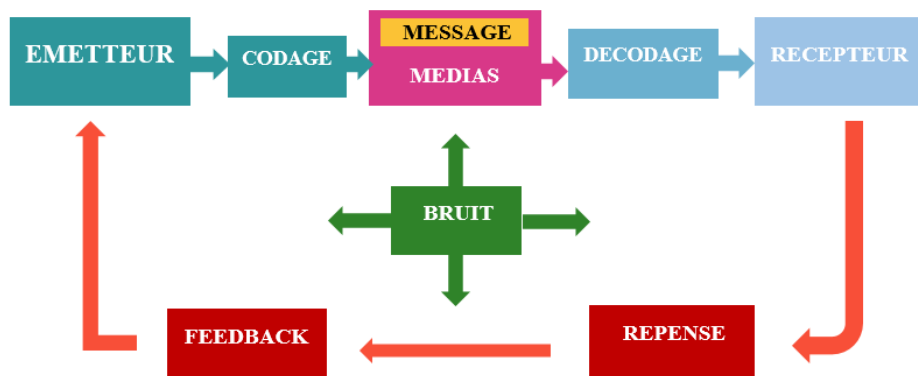
<sup>3</sup> ADARY(A), MAS(C) et WESTPHALEN(M) : *Communicator*, 9<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2020, p14

## Chapitre 01 : La communication événementielle

- Le message : Il regroupe l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur via des canaux (médias) et doit être formulé en tenant compte du champ d'expérience commun entre l'émetteur et le récepteur.
- Les médias : Ce sont les supports ou canaux utilisés pour transmettre le message.
- Le récepteur : Il représente les individus ou groupes auxquels le message est destiné.
- Le décodage : C'est le processus par lequel le récepteur interprète le message pour lui donner du sens.
- La réponse : Elle englobe les réactions du récepteur suite à la réception du message.
- Le feed-back : Il s'agit de la réponse du récepteur envoyée à l'émetteur, permettant d'évaluer l'efficacité de la communication.
- Les bruits : Ce sont les éléments perturbateurs susceptibles d'altérer ou d'interférer avec le processus de communication.

Voici un schéma représentant le processus de communication, illustrant les différentes étapes par lesquelles passe un message entre un émetteur et un récepteur.

**Figure 1: les éléments de la communication**



**Source :** KOTLER(K), KALLER(K)et MANACEAU (D) : Marketing management,16ème édition, Paris, France, 2019, p.552

Ce modèle met en évidence le rôle de l'émetteur qui encode le message et le transmet via un média, tandis que le récepteur le décode pour en tirer du sens. La communication peut être perturbée par des bruits, et le récepteur peut réagir en fournissant une réponse ou un feedback, permettant ainsi une interaction continue

### 3. Les type de la communication :

#### 3.1 La communication marketing :

Selon KOTLER, KELLER et MANCEAU : « *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leurs rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise* ». <sup>1</sup>

On peut distinguer 2 niveaux de communication marketing :

- **Communication Produit** : La communication produit regroupe l'ensemble des actions mises en place pour promouvoir un bien ou un service. Elle met en avant ses caractéristiques techniques, ses avantages pour le consommateur ainsi que ses performances, afin d'inciter à l'achat.
- **Communication Marque** : La communication de marque repose sur des stratégies et des actions visant à valoriser une marque, à renforcer son image et sa réputation auprès de son public cible. Elle met en avant ses valeurs, ses engagements et son histoire pour créer une connexion forte avec les consommateurs.

#### 3.2 La Communication Corporate :

La communication corporate représente l'ensemble des moyens et stratégies permettant à une entreprise de s'exprimer et de se positionner dans l'espace public. Bien qu'intangible, elle se manifeste à travers des messages, des symboles, des actions et des prises de parole officielles.

On distingue deux niveaux de communication corporate :

- **La Communication Institutionnelle** : Elle concerne la gestion de l'image, de la réputation et des relations publiques d'une organisation dans un cadre plus large que celui d'une entreprise spécifique. Son objectif est de promouvoir les valeurs, la mission et les activités de l'institution auprès de différents publics tels que les partenaires, les médias, les donateurs et la société dans son ensemble.
- **La Communication d'Entreprise** : Elle regroupe l'ensemble des actions de communication internes et externes d'une entreprise commerciale ou à but lucratif. Cela

---

<sup>1</sup> KOTLER(K), KALLER(K)et MANCEAU (D) : *Marketing management* ,16ème édition Pearson, Paris, Paris, France, 2019, p 548

inclut la communication avec les employés, les clients, les actionnaires et les fournisseurs afin de valoriser ses produits ou services, renforcer sa marque, gérer son image et cultiver une culture d'entreprise positive.

### 3.3 La Communication Interne :

La communication interne vise à informer, motiver et renforcer la cohésion au sein d'une organisation. Elle doit répondre aux attentes des employés tout en favorisant la confiance et l'engagement. Cependant, des erreurs fréquentes, comme une surcharge d'informations ou un manque de coordination, nuisent à son efficacité. Une stratégie bien pensée, adaptée à l'entreprise et à ses collaborateurs, est essentielle, même si ses effets ne sont visibles qu'à moyen terme.<sup>1</sup>

### 3.4 La Communication Financière :

La communication financière englobe toutes les techniques publicitaires, informatives et relationnelles utilisées par une entreprise pour valoriser son image financière. Elle s'adresse aux acteurs de la communauté financière, tels que les investisseurs, les analystes, les intermédiaires financiers et les journalistes, ainsi qu'au grand public.

## 4. Les formes de la communication :

Il existe plusieurs principaux modes de communication qui composent le mix de communication :

### 4.1 La publicité :

La publicité consiste en toute forme impersonnelle de présentation ou de communication visant la mise en valeur d'un produit, d'un service, d'une idée, d'une personne ou d'une entreprise et payée par un annonceur clairement identifié.<sup>2</sup>

### 4.2 Les promotions des ventes :

Les promotions des ventes regroupent l'ensemble des techniques mises en place par l'entreprise, telles que la distribution d'échantillons, l'octroi de primes, l'organisation de

---

<sup>1</sup>ADARY (A): *Communicator*, op.cit P.129.

<sup>2</sup> [La publicité... ce qu'il faut premièrement savoir- HRImag : HOTELS, RESTAURANTS et INSTITUTIONS](#) (consulté le 01\04\2025 à 11h115)

concours ou encore l'émission de bons de réduction. Ces actions visent à stimuler les ventes sur le court terme et à attirer de nouveaux clients.

### 4.3 Le parrainage et la communication événementielle :

Le parrainage et la communication événementielle englobent l'ensemble des activités et programmes soutenus par l'entreprise, favorisant une interaction directe avec la marque. Cela inclut les initiatives visant à promouvoir une cause, un projet sportif, culturel ou de santé. <sup>1</sup>

### 4.4 Les relations publiques :

Les relations publiques sont une fonction de communication stratégique visant à créer et à entretenir des relations positives et mutuellement avantageuses entre une organisation et ses différentes parties prenantes (clients, employés, investisseurs, médias, communautés locales, et grand public). Elles sont utilisées pour façonner et influencer la perception de l'organisation, ainsi que pour améliorer sa réputation et son image de marque.

### 4.5 Le marketing en ligne et par les médias sociaux :

Il s'agit de tout programme en ligne destiné à toucher les clients et prospects, visant à augmenter la notoriété, améliorer l'image de la marque ou stimuler les ventes, que ce soit de manière directe ou indirecte. <sup>2</sup>

### 4.6 La force de vente :

Elle désigne toute interaction orale avec des acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, de répondre à des objections et de conclure une vente. <sup>3</sup>

### 4.7 Le marketing direct :

Cela inclut l'envoi direct de messages aux clients cibles ou prospects par différents canaux tels que le courrier postal, électronique, téléphone ou fax. Parfois, ces messages sollicitent une réponse ou une action. Contrairement à la publicité traditionnelle qui cible un

---

<sup>1</sup> KOTLER (K), *marketing management*, op.cit. p.549

<sup>2</sup> Ibid.p,549

<sup>3</sup> Ibid. p,549

large public, le marketing direct s'adresse à des individus ou segments de marché spécifiques, choisis selon des critères démographiques, comportementaux ou géographiques.<sup>1</sup>

### 5. Les stratégies et les objectifs de communication :

#### 5.1 Les stratégies de communication :

- **La stratégie push :** La stratégie push est initiée par l'entreprise, qui diffuse des messages non sollicités vers une cible (publicité TV, Internet, etc.). Cette communication est contrôlée et souvent perçue comme intrusive. Les consommateurs filtrent ces messages selon leurs intérêts, d'où la nécessité de capter leur attention par des contenus surprenants ou engageants. Des influenceurs peuvent aussi relayer ces messages, agissant comme intermédiaires entre la marque et le public.<sup>2</sup>
- **La stratégie pull :** La stratégie pull repose sur l'initiative du consommateur, qui cherche lui-même des informations sur une marque. Cela passe par des contenus proposés par les marques ou des sources indépendantes (comparateurs, moteurs de recherche...). Elle inclut aussi les échanges entre consommateurs (avis, réseaux sociaux, bouche-à-oreille). Moins contrôlée par la marque, cette communication mise sur l'influence et la crédibilité.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (K), *marketing management*, op.cit p, 550

<sup>2</sup> KHERRI Abdenacer, *Marketing fondamentale*, 2ème édition, édition Les pages bleues internationales, Alger, Algérie, 2021, p 171

<sup>3</sup> Ibid, p 173

Voici un tableau qui synthétise les caractéristiques des stratégies push et pull :

**Tableau 1: La structure du capital-marque selon AAKER**

Stratégie	Caractéristiques
<b>PUSH</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Communication de nature relationnelle.</li><li>• Pousse le consommateur à chercher ou réclamer le produit auprès de leur point de vente, à se renseigner lui-même sur le produit.</li><li>• Recourt notamment aux promotions (coupons de réduction, échantillons, jeux concours ...)</li></ul>
<b>PULL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Communication de nature intrusive (non sollicitée par le récepteur).</li><li>• Consiste à attirer l'attention des consommateurs (ou prescripteurs) sur le produit.</li><li>• Recourt essentiellement à la publicité média et au marketing direct.</li></ul>

**Source :** G. BOULBRY, *le petit communication*, édition DUNOD, Paris, France, 2017

Ce tableau montre que la stratégie push vise à stimuler directement la demande par des actions promotionnelles, tandis que la stratégie pull cherche à attirer le consommateur via des messages publicitaires, souvent sans sollicitation préalable.

### 5.2 Les objectifs de communication :

La communication vise à atteindre des objectifs clairs : cognitifs, affectifs et comportementaux, chacun jouant un rôle clé dans l'influence du public cible et l'atteinte des résultats souhaités.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> MALAVAL(P), DECAUDIN (J), BENAROYA (C) : *Pentacom, communication théorie et pratique*, éditions PEARSON, France, 2005, p 74.

- **Objectifs cognitifs (faire connaître) :** Ils ont pour but de transmettre des informations aux cibles visées, en se concentrant sur la notoriété et l'identité de la marque ou de l'organisation.
- **Objectifs affectifs (faire aimer) :** Ces objectifs concernent la relation émotionnelle avec le public, qu'elle soit positive (sympathie, adhésion) ou négative (hostilité). En termes simples, ils visent à faire apprécier l'organisation, la marque ou l'entreprise par ses parties prenantes.
- **Objectifs comportementaux (faire agir) :** Ces objectifs cherchent à influencer les comportements des individus ciblés, comme changer leurs habitudes de consommation, motiver le personnel, convaincre un opposant, inciter à essayer un nouveau produit, répondre à une offre promotionnelle, ou encore appeler un numéro vert, etc.

La méthode AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) regroupe ces trois objectifs de communication : l'Attention correspond à l'objectif cognitif, l'Intérêt et le Désir aux objectifs affectifs, et l'Action à l'objectif comportemental.

## Section 02 : La communication événementielle : Fondements et évolution

Dans un contexte où le digital occupe une place croissante, la communication événementielle conserve une forte popularité auprès des professionnels et du public. Avec un taux d'attribution moyen de 78 %, elle se distingue par son efficacité. Ce type de communication permet de tisser du lien, de transmettre des messages de manière directe et de faire vivre aux participants des expériences marquantes, propices au partage sur les réseaux sociaux. Elle s'impose comme une réponse pertinente à la fragmentation de l'attention et au manque de temps.<sup>1</sup>

### 1. Historique :

L'événementiel a toujours existé, évoluant au fil du temps avec la société. Dès le XIX<sup>e</sup> siècle, la révolution industrielle et la société de consommation ont posé les bases de l'événementiel moderne, notamment avec les mises en scène attractives des grands magasins parisiens. Dans les années 1980, l'événementiel était avant tout festif et peu structuré, mais il s'est progressivement professionnalisé, intégrant des stratégies de communication et des exigences budgétaires plus strictes.

Aujourd'hui, il combine le live et le digital, avec un contrôle accru des coûts et une recherche constante de retour sur investissement (ROI), notamment grâce à la diffusion des événements sur le web.

### 2. Notion d'événementiel :

#### 2.1 Définition :

Pour bien comprendre le concept de communication événementielle, il convient tout d'abord de définir ce qu'est un événement dans ce contexte.

Un événement est une expérience temporaire, marquante et collective, souvent en rupture avec le quotidien, qui peut être culturel, social, communautaire ou festif. Sa "spécialité" dépend du contexte, de sa rareté, et de la qualité de l'expérience qu'il offre.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>ADARY (A): *Communicator*, op.cit, p 418.

<sup>2</sup> WHITFORD (C), DUNN (M), COOPER (A), *Event Communication* , Ed: GOODFELLOW Publishers, 2013,p39

Dans une stratégie de communication, l'événement représente un outil ponctuel, mais à fort impact, conçu pour atteindre des objectifs précis fixés par l'entreprise. Ainsi, la communication événementielle peut être définie comme : « *Un rassemblement physique, organisé et limité dans le temps, réunissant des participants autour d'un moment fort, dans le but d'atteindre un ou plusieurs objectifs de communication.* »<sup>1</sup>

Selon l'ANAE : « *c'est une action de communication ponctuelle, rassemblant un public et faisant l'objet d'une mise en scène destinée à marquer les esprits dans un but précis* »<sup>2</sup>

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

« *Toute action pour donner de l'ampleur et de la résonance à la communication via un événement auprès de la cible, permettant de créer une relation différente et de développer l'image et l'activité de l'entreprise* »<sup>4</sup>

La communication événementielle englobe à la fois la participation d'une marque à des événements externes à travers le sponsoring ou le parrainage, ainsi que l'organisation d'événements propres à l'entreprise dans le cadre de sa stratégie de communication.

### 2.2 Les niveaux de la communication intégrée dans l'organisation d'un événement :

La communication intégrée joue un rôle essentiel dans la coordination des nombreux acteurs impliqués dans l'organisation d'un événement, souvent issus de milieux et d'expériences variés. Face à cette diversité, elle permet de surmonter les contradictions et le manque de savoir partager, tout en favorisant une action collective efficace. En adoptant une approche proactive et adaptative, elle aide à gérer les imprévus et à générer des solutions innovantes. Cette communication fonctionne à trois niveaux complémentaires :<sup>5</sup>

- **Macro** : planification stratégique de l'événement.

---

<sup>1</sup> THIERRY LIBAERT et autres : *communication l'ouvrage de toutes les communications*, Magnard Vuibert, mai 2018, p 155

<sup>2</sup> Guide de la relation entre l'annonceur et l'agence-conseil en communication événementielle, Co-rédigé en novembre 2010 par l'ANAE, et l'UDA, 2012, p.4

<sup>3</sup> VILLEMUS Philippe, *le plan marketing à l'usage du manager*, éd : d'organisation, Paris, 2009, p. 133.

<sup>4</sup> <http://www.levenement.org/les-agences/> (consulté le 03/04/2025 à 00h30)

<sup>5</sup> MAZZA BARBARA : *Event communication : Theory and methods for event management and tourism*, Ed : GODFELLOW, 2024 p 29-31

- **Meso** : gestion des relations au sein du réseau organisationnel
- **Micro** : mise en œuvre opérationnelle des actions de communication.

Ces trois niveaux interconnectés permettent de soutenir efficacement la conception, le pilotage et la réalisation d'un événement.

### 2.3 Les objectifs de la communication événementielle :

Selon Mathias Lucien RAPEAUD, « *une entreprise, organisation, ou institution fait appel à un évènement dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, pour marquer les esprits et faire passer un message déterminé auprès d'une cible choisie* »<sup>1</sup>

Comme toute action de communication, la communication événementielle peut répondre à divers objectifs, tels que :<sup>2</sup>

- Accroître la notoriété de l'entreprise.
- Mettre en avant les atouts d'un produit ou d'un service.
- Valoriser une image de marque originale, positive et différenciant.
- Développer, ajuster ou renforcer l'image de l'entreprise.
- Stimuler les ventes.
- Illustrer concrètement les qualités d'un produit, d'un service ou d'une marque.
- Favoriser la cohésion interne et l'adhésion des employés au projet d'entreprise.
- Inciter à un comportement spécifique.
- Améliorer le climat de travail.

### 2.4 Les caractéristiques d'un évènement :

D'après KOTLER, un événement présente trois caractéristiques distinctes qui le différencient des autres formes de communication. Voici ces particularités :<sup>3</sup>

- **Pertinence** : Un événement constitue une expérience soigneusement choisie, apportant à l'entreprise une image spécifique et valorisant la marque de manière pertinente.

---

<sup>1</sup> RAPEAUD Mathias Lucien : *la communication événementielle de la stratégie à la pratique*, 2ème Édition, Vuibert, Paris, 2016, p. 11.

<sup>2</sup> MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, Pentacom, *communication corporate, interne, Financière, marketing b-to-c et b-to-b*, 3ème édition, Pearson, paris, 2012, p241

<sup>3</sup> KOTLER(K), KALLER(K)et MANACEAU (D) op.cit,678

- **Implication** : Étant un événement en direct, vécu personnellement par les participants, il suscite une forte implication de leur part envers la marque.
- **Caractère implicite** : Lors d'un événement, il n'y a pas de promotion directe des produits ou services, mais plutôt la création d'associations implicites entre l'événement et la marque ainsi que ses offres.

### 3. Les types d'évènements :

La communication événementielle comprend divers types d'événements. LIBAERT et WESTPHALEN ont classé ces événements dans le tableau suivant :

**Tableau 2: les types d'événements**

Evènements	Publics	Objectifs
Assemblée générale	Interne (adhérents) + Externe (Actionnaires)	Information (statuaire et projet à venir) et adhésion aux décisions.
Réunion du personnel	Interne	Communiquer, informer, motiver, fédérer, développer les compétences et optimiser le potentiel
Journée à thèmes et portes ouvertes	Interne + externe + grand public	Valorisation, motivation, découverte, échange, dialogue.
Conférence et voyages presse	Média	Information et annonce
Salon	Interne + Externe + Grand public	Vente, information, fidélisation, présentation
Convention	Interne + Externe ciblé (Réseau)	Informer, mobiliser, motiver, fédérer et faire passer des messages stratégiques.
Partenariat et sponsoring	Interne + Externe + Grand public	Valorisation de l'image, visibilité, relations publiques
Lancement de produit	Interne + Externe	Promouvoir, différencier, accrocher, vendre, distribuer.
Manifestation et défilé	Interne, externe et institutionnels	Revendiquer, informer, fédérer.

Récompense/Prix	Interne et externe	Prétexte, valorisation, fidéliser, argumentaire.
Opération grand public (Street Marketing)	Interne et externe	Image, découverte, échange, fidélisation, proximité, flux
Rendez-vous annuels (fêtes)	Interne	Informé et fédérer
Manifestation culturelle, humanitaire	Interne et externe	Image, rôle social, récolte dons
Colloque, forum et congrès	Interprofessionnel externe et	Echanger, promouvoir, informer, étude approfondie sur un domaine, et diffusion des travaux de recherche
Fête/soirée	Interne et externe	Communion, échanger, divertir et fédérer
Séminaire	Interne	Former, réfléchir à des orientations communes, partager une expérience collective, team building, ...etc.

**Source** :: <https://www.mylodgevent.com/az-evenementiel>

Ce tableau propose une classification fonctionnelle des événements en fonction de leur nature, de leur public cible et des objectifs poursuivis. Il met en évidence la diversité des formes que peut prendre la communication événementielle, qu'elle soit à visée interne (cohésion, formation, motivation), externe (promotion, visibilité, image) ou destinée à un public mixte.

Chaque type d'événement se distingue par des finalités spécifiques : information institutionnelle, valorisation de l'image, mobilisation des parties prenantes, fidélisation ou encore développement des relations publiques. Cette typologie illustre également la capacité de l'événementiel à s'adapter à différents contextes, en intégrant des dimensions commerciales, relationnelles, sociales ou symboliques.

Ainsi, les événements constituent un levier stratégique au service des organisations, permettant de renforcer les liens avec les publics internes et externes tout en véhiculant des messages ciblés et différenciés.

**4. Les outils de la communication événementielle**

Deux outils fondamentaux permettent d'assurer une organisation efficace :<sup>1</sup>

### 4.1 La check-list :

Il s'agit d'un document qui recense toutes les tâches à réaliser pour garantir le bon déroulement de l'événement. Elle permet de ne rien oublier. Chaque tâche y est précisée avec son responsable, son échéance et, idéalement, un espace pour les observations. Elle inclut également des étapes clés : rédaction du cahier des charges, envoi, réception de devis, sélection, bon de commande, validation et désignation du contact en charge.

### 4.2 Le rétro planning :

C'est un calendrier inversé qui part de la date de l'événement pour planifier l'ensemble des actions en amont. Il reprend les éléments de la check-list, mais les classe en fonction de leur urgence. Cela permet une meilleure gestion des priorités. Par exemple, la réservation du lieu doit être faite bien en avance, tandis que la décoration peut être gérée quelques jours avant l'événement.

## 5. Les techniques de la communication événementielle

### 5.1 Les foires :

Ce sont des événements commerciaux ouverts au public, réunissant des exposants de différents secteurs. Elles permettent de présenter des produits, renforcer l'image de marque, créer un contact direct avec le public et stimuler l'achat.

*Et selon M. AL HASSAEL « C'est un événement commercial temporaire auquel sont associés des offreurs de divers secteurs présentant au grand public ou à des professionnels des produits et des services, sur un même lieu, régulièrement, à la même époque. »<sup>2</sup>*

### 5.2 Les salons :

Contrairement aux foires, les salons rassemblent des professionnels d'un même secteur. Selon DELCOURT « 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

---

<sup>1</sup> ADARY (A) : *Communicator*, op.cit,p22

<sup>2</sup> AL HASSAEL (M) : *Marketing management, information, communication et stratégie*, édition Publibook, Paris, 2011, P. 169.

*personnes intéressées par leurs produits ou services : clients, distributeurs, partenaires, concurrents, ... Le fait qu'il ne concerne qu'un unique secteur d'activité, plus au moins large selon les événements, constitue sa spécificité »*<sup>1</sup>

Ils peuvent être :

- **Professionnels** : accès restreint aux experts du domaine ;
- **Grand public** : ouverts à tous (ex. : SILA : salon international de livre d'Alger, Salon de l'Etudiant) ;
- **Virtuels** : organisés en ligne pour limiter les coûts logistiques.

Les exposants visent à établir de nouveaux contacts, renforcer leur image, fidéliser leurs clients, accroître leur notoriété, présenter leurs nouveautés et générer des ventes. Ces événements permettent aussi de se positionner face à la concurrence et de rencontrer les acteurs clés du marché. L'objectif commercial est plus marqué dans les foires et salons grand public.<sup>2</sup>

### 5.3 Le parrainage (sponsoring) :

Il s'agit d'un partenariat entre une entreprise et un événement ou une cause (sportive, culturelle, sociale, environnementale). En échange d'un soutien matériel ou financier, l'entreprise cherche à améliorer son image, sa notoriété ou influencer l'attitude des consommateurs.

### 5.4 Le mécénat :

C'est un soutien désintéressé, sans contrepartie directe, apporté par une entreprise à une activité d'intérêt général (culture, social, environnement...). Il peut prendre plusieurs formes :

- **Financier** : don en argent ;
- **En nature** : don de produits ou matériels ;
- **De compétences** : mise à disposition de salariés pour un projet.

---

<sup>1</sup> DELECOURT Nicolas, et autres : *Réussir une foire, un salon, une exposition : Guide pratique et juridique à l'usage de l'exposant et de l'organisateur*, éditions Puits Fleuri, 2002

<sup>2</sup> KOTLER (K), *marketing management*, op.cit. p 677

**6. Les enjeux de la communication événementielle :**

La communication événementielle ne se limite pas à l'organisation logistique d'un événement. Elle constitue un véritable levier stratégique pour les entreprises, alliant vision à long terme et efficacité dans l'exécution. Chaque événement engage l'image de l'organisation et se déroule sous le regard direct de son public. Cela implique une maîtrise à la fois stratégique et opérationnelle, où l'atteinte des objectifs et la gestion des moindres détails sont indissociables pour garantir le succès de l'action.<sup>1</sup>

**6.1 Enjeu stratégique :**

Comme toute action de communication, l'événement vise à atteindre des objectifs précis. Toutefois, l'enjeu est renforcé par la présence simultanée de l'émetteur et du public dans un même lieu. Cette proximité rend les résultats immédiatement perceptibles : le succès ou l'échec de l'action est vécu en temps réel, sous les yeux de tous les participants.

**6.2 Enjeu opérationnel :**

La réussite d'un événement repose sur une coordination minutieuse de nombreux éléments. Il suffit qu'un seul maillon de la chaîne soit défaillant pour compromettre l'ensemble. La mise en œuvre opérationnelle nécessite des outils de gestion rigoureux, comme la check-list et le rétroplanning, mais aussi une expérience terrain, car chaque événement constitue un prototype unique, différent des précédents.

---

<sup>1</sup> THIERRY LIBAERT et autres : *Communication*, op.cit., p 197

## Section 03 : le plan de la communication événementielle :

L'élaboration d'un plan de communication événementielle exige une vigilance particulière de la part de l'équipe en charge du projet. Chaque composante doit refléter fidèlement l'identité de l'événement. Les supports de communication sélectionnés, ainsi que leur fréquence d'utilisation, doivent être cohérents avec le message à transmettre et s'aligner sur les attentes de la cible visée.

### 1. Le diagnostic

Le diagnostic repose sur une analyse SWOT permettant de recueillir et d'examiner des informations internes et externes indispensables à la prise de décisions stratégiques. Il est essentiel d'étudier les retombées médiatiques des éditions précédentes ainsi que les avis des anciens participants. Dans le cas d'un nouvel événement, s'inspirer des retours d'expériences sur les initiatives similaires de la concurrence permet d'éviter certaines erreurs et de mieux orienter la stratégie de communication pour atteindre les objectifs fixés.

### 2. Collaborer ou non avec une agence événementielle

Pour optimiser l'impact d'un événement, les entreprises peuvent soit s'appuyer sur leur propre service communication, soit faire appel à des agences spécialisées. Trois options s'offrent à elles :<sup>1</sup>

- Recourir à une agence de communication globale disposant d'un département dédié à l'événementiel ;
- Collaborer avec une agence exclusivement spécialisée en communication événementielle ;
- Gérer l'événement en interne, tout en sollicitant des prestataires externes pour certaines prestations spécifiques, telles que la restauration ou la logistique.

---

<sup>1</sup> ADARY.LIBAERT.MAS.WESTPH ALEN : *Communicator*, op.cit, p 316

### 3. Etablir les bases d'un Projet événementielle

#### 3.1 Définir la mission de l'événement :<sup>1</sup>

La première étape lors de la réunion de lancement consiste à clarifier la mission et l'orientation de l'événement. Il s'agit d'identifier sa raison d'être et les besoins qu'il vise à satisfaire, sans encore entrer dans les détails opérationnels. Cette réflexion permet de poser les bases du projet en répondant à la question : *pourquoi cet événement doit-il avoir lieu ?*

Dans le cas d'un événement récurrent, il est essentiel d'évaluer si la mission reste inchangée par rapport aux éditions précédentes, ou si elle doit être ajustée en fonction de nouvelles réalités ou objectifs.

Voici quelques questions clés pour guider cette réflexion :

- L'événement est-il ponctuel ou destiné à se reproduire régulièrement ?
- Quelle est la mission principale : remercier, motiver, informer, promouvoir un produit, etc. ?
- Existe-t-il des objectifs secondaires à prendre en compte ?
- Quelles sont les attentes, les visions et les préoccupations des dirigeants par rapport à ce projet ?
- Des événements similaires sont-ils organisés par des concurrents ? Et si oui, que peut-on en tirer comme enseignement ?

#### 3.2 Définir les objectifs :

Dans le cadre d'un événement, les objectifs de communication doivent s'articuler autour de trois axes fondamentaux : faire connaître, faire aimer et faire participer. À partir de ces axes, il convient de formuler précisément ce que vous attendez de votre plan de communication événementielle. Il s'agit de répondre à une question essentielle : *pourquoi communiquez-vous ?* Cette clarification permettra d'orienter les actions à mettre en œuvre et d'évaluer leur efficacité.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Lyne bran chaud : *l'organisation d'un événement guide pratique*, presse de l'université de Québec, 2009, p7

<sup>2</sup> <https://www.evenement.com/guides-professionnels/elaborer-efficacement-son-plan-de-communication-evenementielle/> ( consulté le 10/04/2025 à 19h00 )

### 3.3 Identifier la cible :

Pour assurer l'efficacité d'un plan de communication événementielle, il est essentiel de bien connaître et de définir précisément la cible à atteindre. L'entreprise doit éviter de s'adresser à un public trop large ou indifférencié, car une communication généralisée manque souvent d'impact.

Une segmentation rigoureuse, basée notamment sur des critères démographiques et sociologiques, permet d'adapter les messages aux attentes spécifiques du public visé. Plus la cible est définie en cohérence avec les objectifs de l'événement, plus la communication sera pertinente et performante.<sup>1</sup>

### 3.4 Le choix du type d'événement

Avant d'entamer la planification d'un événement, plusieurs éléments doivent être pris en compte afin d'orienter le choix du format le plus adapté. Parmi ces éléments essentiels figurent :

- Les objectifs à atteindre ;
- Le public cible ;
- Le message à transmettre.

Le choix du type d'événement dépend également de facteurs logistiques tels que la date, l'heure et le lieu. Il convient également de déterminer s'il s'agit d'un événement créé sur mesure ou de la participation à un événement existant. Cette réflexion permet de garantir la cohérence entre la forme de l'événement et les intentions stratégiques de l'organisation.

### 3.5 La gestion du temps

La gestion du temps est une composante essentielle dans l'organisation d'un événement. Pour éviter les imprévus et assurer un déroulement fluide, il est indispensable d'établir un calendrier détaillé regroupant toutes les étapes du projet. En général, une préparation efficace nécessite un délai de six mois à un an avant la date prévue de l'événement.

---

<sup>1</sup> <https://www.evenement.com/guides-professionnels/elaborer-efficacement-son-plan-de-communication-evenementielle/> ( consulté le 10/04/2025 à 19h30 )

### 3.6 La gestion administrative

La gestion administrative regroupe l'ensemble des démarches nécessaires à l'organisation de l'événement sur le plan réglementaire. Elle inclut notamment l'obtention des autorisations requises auprès des autorités compétentes (police, gendarmerie, mairie) ainsi que la coordination avec les interlocuteurs concernés.

### 3.7 Le budget et le financement

La définition du budget constitue l'une des étapes les plus délicates dans l'organisation d'un événement. Elle est étroitement liée aux objectifs fixés ainsi qu'au type d'événement envisagé.

Pour commencer, il est conseillé d'établir une liste détaillée des ressources humaines, techniques et matérielles nécessaires. À chacune de ces ressources doivent être associés les besoins financiers correspondants. Une fois ce travail effectué, vous pourrez sélectionner les prestataires les plus adaptés pour chaque poste. Il est également important d'organiser l'équipe de manière rigoureuse afin de respecter le budget établi et de garantir une exécution efficace des tâches.<sup>1</sup>

### 3.8 Promouvoir l'événement

La réussite d'un événement repose en grande partie sur la qualité de sa promotion. Une médiatisation efficace est indispensable pour assurer la visibilité de l'événement et susciter l'intérêt du public, ainsi que la présence des personnalités invitées.

La promotion constitue un volet central du plan de communication événementielle. C'est au responsable de la communication que revient la tâche de mettre en œuvre les actions nécessaires pour diffuser le message, créer l'adhésion et attirer l'attention autour de l'événement.<sup>2</sup>

## 4. Stratégie de communication événementielle

La réussite d'un événement repose en grande partie sur une stratégie de communication bien pensée à chaque étape de son déroulement. Communiquer efficacement avant, pendant et

---

<sup>1</sup> FERGANI Samir : *L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque Cas : Banque de Développement Local-BDL* mémoire de magistère en Marketing et Communication, école supérieure de commerce, Alger ,2020, p 22,23

<sup>2</sup> Ibid, p23

## Chapitre 01 : La communication événementielle

après l'événement permet non seulement de mobiliser la cible, mais aussi de renforcer l'impact de l'action dans la durée. Chaque phase joue un rôle complémentaire dans la valorisation de l'événement et dans l'atteinte des objectifs fixés.

### 4.1 Avant l'événement :

La phase préparatoire est cruciale pour garantir la réussite de l'événement. Elle consiste à mettre en œuvre une stratégie de communication efficace pour faire connaître l'événement, mobiliser les publics cibles et susciter l'intérêt. Les actions à prévoir :

- Faire connaître l'événement par les médias traditionnels (TV, radio, presse écrite) ;
- Établir une liste des médias à contacter ainsi qu'un fichier des interlocuteurs privilégiés ;
- Prévoir une campagne d'affichage et de distribution de tracts ;
- Utiliser l'e-mailing et les appels téléphoniques ciblés ;
- Envoyer des lettres d'invitation et distribuer des flyers ;
- Exploiter le potentiel d'Internet et des réseaux sociaux, désormais incontournables dans toute stratégie de communication.

### 4.2 Pendant l'événement :

La communication ne s'arrête pas une fois l'événement lancé. Elle accompagne l'expérience des participants pour renforcer l'image de marque et la mémorisation de l'événement. Les éléments à prévoir :

- Un programme détaillé et des billets d'entrée ;
- Le plan du lieu (salle, espace d'exposition, etc.) ;
- Des supports imprimés : affiches, brochures, plaquettes ;
- Des objets promotionnels personnalisés (sacs, t-shirts, stylos...) ;
- Une signalétique claire : banderoles, kakemonos, bannières...

### 4.3 Après l'événement :

Une fois l'événement terminé, la communication post-événement permet de prolonger son impact, de remercier les participants et de valoriser les résultats. Les actions à envisager :

- Envoyer des lettres ou e-mails de remerciement ;

- Organiser une conférence de presse pour présenter les retombées de l'événement ;
- Partager les vidéos, photos et contenus produits pendant l'événement ;
- Récouter les témoignages des participants pour capitaliser sur leur expérience.

### 4.4 L'évaluation de l'événement et la mesure de son impact :

Après l'événement, il est essentiel pour l'entreprise de s'assurer que les objectifs fixés ont bien été atteints. Cette étape permet d'analyser les résultats obtenus, d'identifier les évolutions constatées et d'apporter les ajustements nécessaires en corrigeant les éventuelles failles observées.

Plusieurs méthodes sont disponibles pour évaluer l'efficacité de l'événement :<sup>1</sup>

- Des questionnaires distribués sur place aux participants ;
- Des enquêtes en ligne post-événement ;
- Des études approfondies réalisées par des cabinets spécialisés.

Un outil d'évaluation reconnu a été mis en place grâce à une collaboration entre l'Association Professionnelle des Agences d'Événements et le cabinet Occurrence, spécialisé dans la mesure en communication. Cet outil repose sur une double approche :<sup>2</sup>

- Des indicateurs standards et universels : mémorisation, satisfaction, valorisation, bouche-à-oreille, etc. ;
- Des indicateurs personnalisés, définis en fonction des objectifs spécifiques de l'événement, en accord avec le client.

### 4.5 L'analyse de l'audience : directe et indirecte

- L'audience directe représente les personnes présentes sur le lieu de l'événement. Elle peut être mesurée à travers :
  - Le nombre de participants ;
  - L'analyse des profils (âge, catégorie socioprofessionnelle, provenance, etc.) ;

---

<sup>1</sup> THIERRY LIBAERT et autres, communication, op.cit. P196

<sup>2</sup> MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc : *pentacom communication corporate, interne, financière, marketing b to -c et b-to-b*, 3ème édition, Pearson, paris, 2012, p.262.

- La comparaison avec les audiences habituelles, pour des événements similaires ou pour les précédentes éditions.
- L'audience indirecte concerne les individus atteints par les retombées médiatiques de l'événement. Il s'agit de mesurer l'impact auprès de ceux qui n'étaient pas physiquement présents, mais qui en ont entendu parler via la presse, les réseaux sociaux ou d'autres canaux de communication. Les méthodes d'évaluation sont similaires à celles utilisées pour l'audience directe, à la différence près que la base de calcul repose sur la portée médiatique.

### 5. Le suivi

Un suivi rigoureux est indispensable pour garantir le bon déroulement de l'organisation de l'événement. Dès le lancement de l'action, il est recommandé de planifier des réunions hebdomadaires. À mesure que la date de l'événement approche, la fréquence de ces réunions doit augmenter afin de suivre de près chaque étape du projet.

Les réunions doivent permettre de faire le point sur :

- L'état d'avancement des actions par rapport au planning établi ;
- La mise au point des aspects logistiques et organisationnels de l'événement ;
- Le suivi de la communication et des relations avec les médias ;
- Le bilan des retours concernant les invitations envoyées.

Pour ne rien omettre et assurer un contrôle efficace, il est fortement conseillé de mettre en place des fiches de suivi adaptées à chaque volet du projet.

## **Conclusion**

En conclusion, la communication événementielle s'affirme comme un levier stratégique incontournable pour les entreprises souhaitant marquer les esprits et renforcer leur image de marque. Elle se distingue par sa capacité à créer des expériences uniques, à établir une connexion émotionnelle avec le public et à porter des messages avec force et authenticité. Sa réussite repose sur une planification rigoureuse, une cohérence entre le fond et la forme, ainsi qu'une parfaite maîtrise des canaux de communication avant, pendant et après l'événement. Plus qu'un simple outil promotionnel, elle devient une véritable expérience de marque.

# **CHAPITRE 02 :**

# **L'image de marque**

### Introduction :

La marque est un élément central pour toute entreprise cherchant à s'imposer sur le marché et à se différencier de la concurrence. Son rayonnement repose en grande partie sur la communication qui l'accompagne, permettant de valoriser son offre et d'influencer la perception du public.

Ce chapitre propose une exploration approfondie de cette thématique à travers trois sections. La première s'intéressera à la marque en tant que concept, en retraçant son évolution, en définissant ses fondements et en détaillant ses composantes essentielles. La deuxième portera sur l'image de marque, en mettant en lumière ses dimensions et les notions qui lui sont associées. Enfin, la troisième section sera dédiée à l'évaluation de l'image de marque, en analysant ses éléments constitutifs ainsi que les outils et méthodes permettant d'en mesurer l'impact.

## Section 01 : La marque

### 1. Le concept de la marque :

#### 1.1 Définition de la marque :

Selon P. KOTLER « *Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents* »<sup>1</sup>

L'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle), définit la marque comme un « *signe distinctif qui permet de clairement identifier un produit, un service ou une entreprise* »<sup>2</sup>

Natalie RASTOIN de l'agence OGILVY : « *la marque est un ensemble d'éléments matériels et immatériels qui créent une préférence* »<sup>3</sup>

Selon Mercator « *La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différenciation des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.* »<sup>4</sup>

Et AMA (l'association américaine de marketing), définit la marque comme « *un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* ». <sup>5</sup>

#### 1.2 Les différentes dimensions de marque :

La marque est à la fois un signifiant, un signe distinctif permettant d'identifier des produits ou services, et un signifié, véhiculant une signification et une perception spécifique. Le signifiant constitue le support sensoriel indispensable à l'expression du signifié.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (K): Op.cit. p314

<sup>2</sup> BOULOCHOR et all, *Gestion de la marque locale et internationale*, e-thèque, France,2002, p10.

<sup>3</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque/> (consulté le 21 février 2025 à 18H.

<sup>4</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p.787.

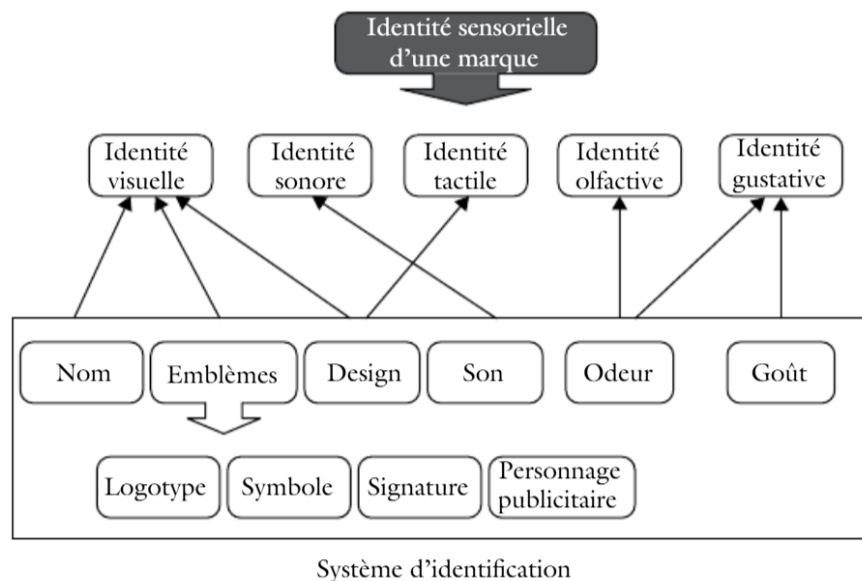
<sup>5</sup> LAI (C), AIME (I) : *La marque*, 3 e édition, DUNDO, paris, 2016, p10.

<sup>6</sup> Ibid, p.10

- **La marque comme signifiant** : La marque est un ensemble de signes sensoriels (nom, logo, couleurs, sons, textures, odeurs...) qui la distinguent et renforcent sa reconnaissance. Cette identité sensorielle, clé en communication événementielle, crée un lien émotionnel fort avec le public.

Voici une figure qui illustre l'identité sensorielle d'une marque, qui repose sur plusieurs éléments permettant à la marque d'être reconnaissable et mémorable

**Figure 2 : Identité sensorielle d'une marque**



**Source :** LAI (Chantal), AIME (Isabelle), Op.cit., p10

Ce schéma met en évidence l'importance de l'identité sensorielle dans la construction d'une marque. Il montre que l'image d'une marque ne se limite pas à son aspect visuel, mais repose sur une expérience multi sensorielle. En intégrant des éléments comme le son, l'odeur, le goût et le toucher, une marque peut renforcer son impact et créer un lien émotionnel plus fort avec les consommateurs. Cette approche est particulièrement pertinente dans les stratégies de communication événementielle, où l'immersion sensorielle joue un rôle clé dans l'engagement du public.

- **La marque comme signifié** : Au-delà de l'identification, la marque incarne un sens et des émotions à travers :
  - **Une dimension fonctionnelle** : Qualité, prix, caractéristiques et distribution.

- **Une dimension symbolique** : Valeurs, personnalité et attachement émotionnel.

Ces deux dimensions influencent la perception et la fidélisation du consommateur.

### 1.3 La signalétique de la marque :

La signalétique d'une marque regroupe l'ensemble des signes visuels et sonores qui facilitent sa reconnaissance par les clients. Cet ensemble est désigné par l'acronyme SIVS, signifiant Système d'Identité Visuelle et Sonore. <sup>1</sup>

- **Le nom :**

Selon KOTLER, en matière de nom de marque, on peut distinguer 4 types de pratiques : un nom qui véhicule la fonction du produit, un nom qui explicite un positionnement, un nom qui désigne le fondateur ou un nom créé de toute pièce <sup>2</sup>

Lors du choix d'un nom de marque, plusieurs approches peuvent être adoptées :

- **Le patronyme** : utiliser le nom du fondateur, comme Louis Vuitton, Michelin ou Lipton.
- **L'acronyme** : transformer la dénomination sociale en sigle, tel que FNAC (Fédération Nationale d'Achats des Cadres) ou SAP (Systems, Applications, and Products for data processing).
- **Le générisme** : adopter le nom de la catégorie de produits, comme Microsoft (Microcomputer Software). Cette pratique peut poser des défis juridiques en matière de protection de marque.
- **La marque promesse** : choisir un nom reflétant la promesse du produit, par exemple SlimFast (perdre du poids rapidement) ou aufeminin.com, un site dédié aux femmes.<sup>3</sup>
- **La marque de fantaisie** : opter pour un nom sans lien direct avec le produit ou l'activité, comme Apple, Google ou Amazon.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p787.

<sup>2</sup> KOTLER (K): Op.cit. p314

<sup>3</sup> LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A), Op.cit., p788

Un nom de marque efficace doit être court et facile à retenir, sans connotations négatives, simple à prononcer dans différentes langues, juridiquement disponible et cohérent avec l'image souhaitée.

- **Le packaging** : Le packaging, ou conditionnement, est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit et afin d'attirer l'attention du consommateur, de faciliter son utilisation et de renforcer son positionnement marketing. Il joue un rôle clé dans la protection, le conditionnement et la différenciation du produit sur le marché.<sup>1</sup>
- **Les emblèmes de la marque** :
  - **Logotype** : Représentation visuelle unique (nom, symbole ou les deux), évoluant progressivement pour maintenir la reconnaissance.
  - **Symboles de marque** : Personnages, animaux ou signes distinctifs renforçant l'identité visuelle.
  - **Identité visuelle** : Ensemble des éléments graphiques (logo, couleurs, typographie), encadrés par une charte graphique.
  - **Jingle** : Signature sonore courte (5-10s) identifiant la marque.
  - **Slogan** : Phrase courte reflétant les valeurs et ambitions de la marque.

Le schéma ci-dessous illustre les différents types d'emblèmes qui contribuent à cette identité :

**Figure 3: Les constituants des emblèmes de marque**



**Source** : LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A), Op.cit., P776.

<sup>1</sup> KOTLER (K): Op.cit. p 429

Ce schéma met en évidence les éléments essentiels à l'identité d'une marque. Il montre comment le logotype, le jingle, le symbole et la signature contribuent à sa reconnaissance et à son positionnement. Ces emblèmes, en combinant visuel, sonore et message, renforcent l'impact de la marque auprès des consommateurs et assurent sa cohérence sur différents supports de communication.

### 2. Les types de la marque :

Généralement, Il existe 5 types de marques : <sup>1</sup>

- **La marque-produit** : Selon Mercator : « Une marque produit ne signe qu'un produit (ou une gamme de produits) et véhicule son positionnement spécifique. »<sup>2</sup>
- Chaque produit a un nom et une promesse distincte, permettant de couvrir plusieurs segments, mais avec des coûts élevés (ex. : Procter & Gamble).
- **La marque gamme** : Regroupe plusieurs produits sous une même identité, assurant cohérence et facilité de lancement (ex. : Nivea).
- **La marque ombrelle** : Une marque unique couvre divers produits, optimisant la notoriété et les coûts (ex. : Samsung).
- **La marque caution (marque mère et marque fille)** : Une marque mère soutient des marques filles, leur apportant crédibilité (ex. : Nestlé avec KitKat et Nescafé).
- **La marque entreprise ou corporate brand** : L'entreprise elle-même devient une marque, renforçant son image et sa visibilité (ex. : Danone).

### 3. Les fonctions de la marque :

Les marque ont des multiples fonctions et jouent un rôle important à la fois pour les consommateurs et les entreprises.

---

<sup>1</sup> ABDOUCHE SARA, *L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque (Etude de cas : OOREDOO)*, mémoire de magistère en marketing, école des hautes études commerciales (EHEC), Alger, 2024, p 37-38.

<sup>2</sup> 1 LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A), Op.cit., p814

3.1 Les fonctions de la marque pour le consommateur :

Le tableau résume les six principales fonctions de la marque pour le consommateur :

**Tableau 3: Les 6 fonctions de la marque pour le consommateur**

Fonction de la marque	Caractéristique
<b>La praticité</b>	Cette fonction fait référence au rôle que jouent les marqueurs dans les processus cognitifs. Il peut être utilisé comme un raccourci pour la mémoire en raison du processus parfois long de comparaison et de sélection de produits par le consommateur. et les aider à se concentrer sur l'approvisionnement qui répond à leurs besoins
<b>La Distinctivité</b>	C'est un critère qui permet aux consommateurs de faire la distinction entre les produits. Autrement dit, de se retrouver dans l'offre proposée. La marque dans ce cas lui permet de discriminer, de distinguer les produits grâce aux différentes promesses qu'elle véhicule.
<b>La garantie</b>	La marque s'engage pour la qualité et la performance de l'entreprise qu'elle représente, quel que soit le lieu, au moment de l'achat.
<b>La spécificité</b>	Cette fonction peut avoir des conséquences importantes à long terme sur l'image de la marque. Notamment avec l'accroissement de la concurrence et des références, le consommateur peut avoir des difficultés à identifier précisément les caractéristiques intrinsèques uniques des produits. Pour cela

	la spécificité représente la configuration unique d'attributs produits.
<b>Le ludisme</b>	La marque doit répondre à de nouvelles envies hégémoniques en proposant de nouveaux produits ou en construisant de jolis liens autour d'eux (associations et référentiels, etc.). L'acte de consommation, ayant répondu aux besoins fondamentaux, doit alors prendre des dimensions plus émotionnelles afin de rester stimulant et sensible aux nouveaux besoins : nouveauté, surprise, évolution. Le but est de prendre plaisir à acheter et à consommer.
<b>Personnalisation</b>	Une marque achetée peut donner une idée du profil d'une personne, psychologiquement et socialement

**Source :** DARPY, (D) : le marketing 2e édition, DUNOD, 2015, p.61.

Ce tableau met en évidence les différentes fonctions d'une marque : elle facilite le choix (praticité), différencie les produits (distinctivité), garantit la qualité (garantie), valorise des attributs uniques (spécificité), crée du plaisir (ludisme) et reflète l'identité du consommateur (personnalisation). La marque agit ainsi à la fois comme repère fonctionnel et vecteur émotionnel.

### 3.2 Le rôle de la marque pour l'entreprise :

La marque rend possible l'appropriation et l'authentification des produits ou des services signés, ce qui peut être une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise<sup>1</sup>

- **La fonction d'appropriation :** La marque permet à une organisation de revendiquer la propriété d'un produit ou service tout en protégeant ses éléments distinctifs grâce aux droits de propriété intellectuelle. Dans un marché concurrentiel, elle ne se limite plus à

<sup>1</sup> LAI, (C) et AIME (I) ; op. Cite. p.23

un simple nom, mais intègre des éléments différenciateurs tels que les bénéfices offerts, le positionnement et les valeurs véhiculées. Elle devient ainsi un levier stratégique pour se démarquer, renforcer la perception de qualité et instaurer une exclusivité auprès des consommateurs.

- **La fonction d'authentification** : La marque ne se limite pas à identifier un produit, elle joue un rôle clé dans son authentification en assurant sa traçabilité et en garantissant son origine. Elle permet aux consommateurs d'être certains que le produit provient bien du fabricant officiel, ce qui est crucial dans des secteurs où la contrefaçon est répandue (luxe, pharmacie, alimentation). En offrant cette garantie, la marque renforce la crédibilité et la confiance des acheteurs tout en assurant une conformité aux normes de qualité.
- **Un avantage concurrentiel** : Au-delà de son rôle d'identification, la marque confère une valeur ajoutée en associant au produit des émotions et des attributs différenciateurs. En influençant la perception des consommateurs, elle favorise la fidélisation et réduit leur sensibilité aux offres concurrentes. Une marque forte permet ainsi de garantir des revenus récurrents et de diminuer les coûts d'acquisition de nouveaux clients. Elle représente également une barrière à l'entrée pour les nouveaux acteurs du marché, rendant plus difficile l'introduction de produits concurrents. La notoriété et la réputation deviennent alors des atouts stratégiques, assurant la pérennité et la rentabilité de l'entreprise.

### Section 02 : l'image de la marque

L'image joue un rôle essentiel. Les consommateurs ne se limitent pas à évaluer la fonctionnalité d'un produit ; ils sont également sensibles à sa dimension symbolique et imaginaire. Cette section analysera les différentes définitions de l'image et examinera l'approche psychosociologique de la marque.

#### 1. L'image en marketing :

Le concept d'image en marketing a émergé aux États-Unis dans les années 1920, influencé par plusieurs facteurs. D'une part, la fragmentation croissante des entreprises a favorisé une tendance à la symbolisation, renforçant ainsi l'importance de l'image de marque. D'autre part, face à un environnement de plus en plus concurrentiel et à une opinion publique plus exigeante, les entreprises ont cherché à inscrire leur identité dans l'inconscient collectif. Cette évolution a fait de l'image un outil stratégique essentiel pour se différencier et asseoir leur position sur le marché.<sup>1</sup>

#### 1.1 Définition de l'image :

Selon KOTLER : « *L'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet. L'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet.* »<sup>2</sup>

« *Une Représentation mentale élaborée à partir d'une perception antérieure* ».<sup>3</sup>

Selon LIBAERT : « *La réunion de quatre éléments : l'identité de l'entreprise (ce qu'elle est), sa personnalité, ses valeurs et sa réputation qu'elle définit comme l'ensemble des croyances et jugements à son égard.* »<sup>4</sup>

L'image de l'entreprise ne se définit pas en tant que telle, mais repose sur un ensemble de perceptions et de discours qui l'entourent. Elle se décline en trois dimensions principales : l'image voulue (celle que l'entreprise souhaite projeter), l'image perçue (celle que le public en

---

<sup>1</sup> LIBAERT (Thierry), JOHANNES (Karine), *La communication corporate*, DUNOD, Paris, 2015, P 38

<sup>2</sup> KOTLER (P), *marketing management*, op.cit, p.643

<sup>3</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/> (consulté le 27/02/2025 à 18h00)

<sup>4</sup> LIBAERT (Thierry), *Introduction à la communication*, DUNOD, 2009, p 30.

retient) et l'image transmise (celle qui est effectivement communiquée à travers ses actions et messages).<sup>1</sup>

### 1.2 Les sources de l'image :

L'image d'une marque ou d'une entreprise repose sur plusieurs sources qui influencent la perception des consommateurs :<sup>2</sup>

- **Le produit** : L'image est façonnée par les caractéristiques perçues du produit, telles que son apparence, son prix ou sa qualité.
- **L'expérience des consommateurs** : Les interactions directes avec le produit ou le service influencent fortement l'image qu'un client s'en fait.
- **La communication de la marque** : Elle se construit à travers différentes stratégies de communication, notamment la publicité, la promotion et la distribution.
- **La communication autour de la marque** : Le bouche-à-oreille et les publications rédactionnelles contribuent à forger l'image perçue par le public.
- **L'image véhiculée par la clientèle** : La manière dont les consommateurs actuels perçoivent et parlent de la marque influence la perception des futurs clients.

### 1.3 Une image personnelle et subjective :

L'image d'une marque varie d'un individu à l'autre en fonction de ses perceptions, ses expériences et son environnement. Cette subjectivité est particulièrement marquée lorsque des produits sont en jeu, car chaque consommateur développe une représentation propre de la marque. Il est donc essentiel de segmenter le marché afin d'identifier les différentes images perçues plutôt que de s'appuyer sur une vision moyenne, qui pourrait être trompeuse.

### 1.4 Une image relativement stable :

L'image d'une marque reflète les connaissances et les attitudes des consommateurs à un instant donné. Or, ces attitudes sont généralement stables et ne se modifient qu'à travers une accumulation d'expériences cohérentes ou des événements marquants.

---

<sup>1</sup> JEZEQUEL (Bernadette), GERARD (Philippe), *La boîte à outils de responsable de communication*, 3ème édition, DUNOD, 2016, p 28.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), DE BAYNAST (A), EMPRIN (C). Op.cit. P-P 774-775

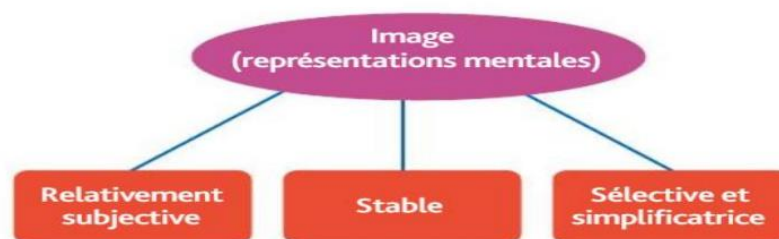
- **Avantages d'une image stable** : Lorsqu'une marque jouit d'une bonne image, cette stabilité favorise la fidélisation des clients. Une image positive est un atout concurrentiel durable, car elle résiste aux fluctuations du marché et aux incidents ponctuels.
- **Inconvénients d'une image stable** : En revanche, si une marque souffre d'une image négative, cette inertie devient un frein. Modifier une perception défavorable demande du temps et des efforts considérables, car il faut multiplier les expériences positives pour inverser la tendance.

### 1.5 Une image sélective et simplificatrice :

L'image qu'un consommateur se fait d'une marque est un raccourci mental qui lui permet de simplifier sa perception d'un marché souvent complexe et saturé de produits similaires. L'analyse d'une image de marque doit donc être menée avec prudence. L'image spontanée qu'un client attribue à une marque est souvent la plus significative. Cependant, une analyse approfondie du contexte sous-jacent peut être pertinente, à condition d'être réalisée avec méthodologie et discernement.

Ce schéma illustre les caractéristiques essentielles de l'image en tant que représentation mentale.

**Figure 4: Les dimensions d'une image de marque**



**Source** : LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A), Op.cit., p798.

Ce schéma met en évidence trois caractéristiques fondamentales de l'image. Elle est subjective, car influencée par les perceptions individuelles, stable, car elle évolue lentement, et simplificatrice, car elle aide à structurer l'information en résumant la réalité. Ces éléments jouent un rôle clé dans la manière dont une marque est perçue.

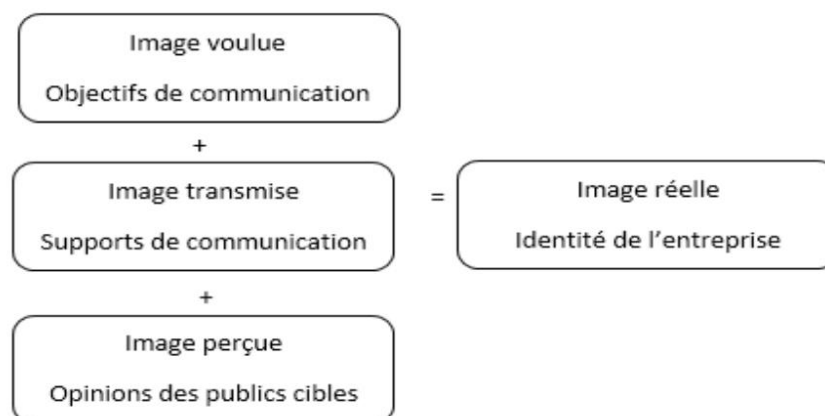
### 1.6 Les types d'image :

Selon Jezequel Bernadette et Gérard Philippe, il n'existe pas une seule image de l'entreprise, mais plutôt plusieurs représentations qui s'articulent autour de trois axes principaux :<sup>1</sup>

- **L'image voulue (ou idéale) :** Il s'agit de la perception que l'entreprise souhaite projeter auprès de ses parties prenantes. C'est l'image qu'elle aspire à instaurer et à véhiculer à travers sa communication et ses actions stratégiques.
- **L'image transmise :** Cette image correspond à la manière dont l'entreprise exprime son identité à travers ses supports de communication (publicité, messages institutionnels, actions marketing, etc.). Elle représente l'interprétation concrète de l'image voulue.
- **L'image perçue (ou subjective) :** Il s'agit de l'image réellement perçue par le public, façonnée par l'opinion et les expériences des consommateurs. Elle peut différer de l'image voulue et transmise en fonction des interactions des individus avec la marque et des influences extérieures.

Voici ce schéma illustre le processus de construction d'une image à travers trois dimensions interconnectées.

**Figure 5: Les types de l'image**



**Source :** Jezequel Bernadette et Gérard Philippe : la boîte à outils de responsable de communication, 3ème édition, DUNOD, 2016, p.28

<sup>1</sup> JEZEQUEL (Bernadette), GERARD (Philippe) : Op.cit, p 28.

L'image voulue définit les objectifs de communication. L'image transmise correspond aux supports utilisés pour diffuser ce message. Enfin, l'image perçue reflète l'opinion du public. Leur combinaison détermine l'image réelle et l'identité finale.

### 2. L'image de la marque :

#### 2.1 Définition de l'image de la marque :

Selon KOTLER : « *L'image de marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire.* »<sup>1</sup>

« *L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus.* »<sup>2</sup>

« *L'image de marque est un concept de réception, lié à la perception des clients : elle traduit la façon dont la marque est perçue. Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque* »<sup>3</sup>

KAPFERER et THOENING définissent l'image de marque comme « *l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque* »<sup>4</sup>

Selon KELLER « *un ensemble de perceptions sur une marque telles que reflétées par les associations de marque dans la mémoire du consommateur* »<sup>5</sup>

Selon AAKER « *l'image de marque est un ensemble d'associations cognitives et affectives qu'un individu associe à une marque* »<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), *marketing management*, op.cit., p.294

<sup>2</sup> LAI, (C) et AIME (I) : Op.cit. p.57

<sup>3</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p.798

<sup>4</sup> Article. Jean-Noël KAPFERER et Jean-Claude THOENING, *La Marque*, Ediscience, 1994.

<sup>5</sup> KELLER (K.L), (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, 57, 1, 1-22.

<sup>6</sup> ABOULAAGUIG (Mouad) et BAAKIL (Driss) : Etude des déterminants de l'image de marque en contexte universitaire marocain, in Revue REMAC, n° septembre 2019, P 4

### 2.2 Capital de la marque :

#### 2.2.1 Définition du capital marque :

Selon KOTLER « Le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre. *Cette valeur dépend des pensées, des sentiments et des actions des clients par rapport à la marque, ainsi que des prix de ses produits, de sa part de marché et de sa rentabilité.* »<sup>1</sup>

Le capital marque désigne la valeur ajoutée qu'une marque confère à un produit, au-delà de ses caractéristiques physiques. Cette valeur est influencée par la perception et le comportement des consommateurs envers la marque.

Ce concept se décline en deux dimensions principales :<sup>2</sup>

- Du point de vue de l'entreprise : Il repose sur l'évaluation comptable et financière de la marque en tant qu'actif.
- Du point de vue du consommateur : Il représente la valeur perçue par les clients et permet à la marque de se différencier dans ses actions marketing.

#### 2.2.2 Les dimensions du capital de la marque en tant que force de la marque :

Le capital marque repose sur plusieurs dimensions essentielles qui renforcent sa valeur et son impact sur le marché :<sup>3</sup>

- **Fidélité** : Réduit les coûts marketing et protège des offres concurrentes.
- **Notoriété** : Inspire confiance et renforce l'image de marque.
- **Qualité perçue** : Différencie, justifie des prix élevés et facilite l'extension.
- **Associations** : Influencent l'image et l'acceptation des extensions de marque.
- **Distribution** : Dépend de l'accessibilité et de la part de marché.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), *marketing management*, : Op.cit., p.380

<sup>2</sup> LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : Op.cit. p.68

<sup>3</sup> Ibid p.69

### 3. L'identité de la marque :

#### 3.1 Définition :

« L'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché ».<sup>1</sup> La notion d'identité de marque est l'ensemble des caractéristiques déterminées par l'entreprise qui permettent de fonder l'unicité de la marque.

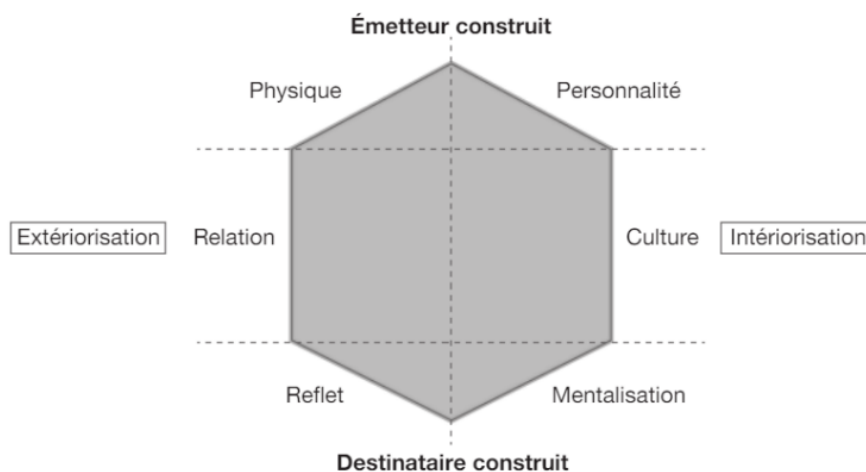
#### 3.2 Le prisme de KAPFERER :

Le prisme d'identité de KAPFERER et VARIOT est un modèle d'analyse basé sur trois principes : permanence, cohérence et réalisme. Il se compose de six facettes :

- Physique : éléments visuels et sensoriels (produits, logo, couleurs).
- Personnalité : traits humains distinctifs de la marque.
- Culture : valeurs et croyances influençant son univers.
- Mentalisation : aspiration du consommateur à travers la marque.
- Reflet : image projetée sur le public cible.
- Relation : interaction entre la marque et ses consommateurs.

Ce schéma illustre les différentes dimensions de l'identité d'une marque :

**Figure 6: prisme d'identité de la marque**



**Source :** KAPFERER, (J-N) : Réinventer les marques : La fin des marques telles que nous les connaissons Ed. 1, Eyrolles, 2013, P.48

<sup>1</sup> LAI (Chanta), AIME (Isabelle), Op.cit. p62.

Ce modèle met en évidence l'équilibre entre l'extériorisation (éléments visibles de la marque comme le physique et le reflet) et l'intériorisation (aspects plus profonds comme la culture et la mentalisation). Il souligne également l'importance des relations et de la personnalité de la marque dans la construction d'une identité forte et cohérente.

### 4. Les concepts voisins de l'image de marque :

Il existe plusieurs concepts étroitement liés à l'image de marque, notamment l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de la marque, la personnalité de la marque et le capital marque. Ces notions contribuent à façonner la perception et la valeur d'une marque auprès des consommateurs.

#### 4.1 La notoriété :

*« Se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée »<sup>1</sup>*

Selon KOTLER et DUBOIS « la notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans des différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produit, soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne »<sup>2</sup>

La notoriété de la marque est un indicateur clé de sa force sur un marché spécifique. Elle traduit la relation étroite entre la marque et ses consommateurs. En analysant trois critères essentiels l'image, la fidélité et la notoriété, il est possible d'évaluer la position d'une marque dans l'esprit des consommateurs. Une marque bien notée sur ces aspects bénéficie d'avantages concurrentiels importants :<sup>3</sup>

- Une clientèle fidèle,
- Une meilleure résistance face à la concurrence,
- Un pouvoir accru face aux distributeurs,
- Un potentiel d'expansion significatif.

---

<sup>1</sup> LAI, (C) et AIME (I) : op. Cite, p53

<sup>2</sup> KOTLER (P), *marketing management*, op.cit, P 828

<sup>3</sup> GELARDIN (Michel) : Op, cit.p.150

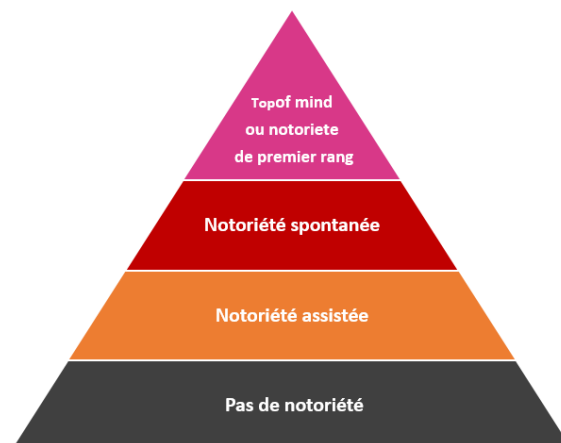
La notoriété constitue la première étape essentielle pour une marque et représente un objectif clé. Elle évalue la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs, que ce soit par une reconnaissance spontanée ou assistée de son nom.<sup>1</sup>

La notoriété d'une marque se décline en trois niveaux, du plus faible au plus fort :

- **La notoriété assistée** : Une marque est reconnue uniquement lorsque son nom est mentionné. L'individu interrogé ne la cite pas spontanément, mais une fois rappelée, il peut l'associer à une ou plusieurs catégories de produits.
- **La notoriété spontanée** : Elle correspond au pourcentage de personnes capables de citer une marque de leur propre initiative lorsqu'on les interroge sur un secteur d'activité, sans aucune aide extérieure.
- **La notoriété de premier rang (Top of Mind)** : Ce niveau représente la marque qui vient immédiatement à l'esprit des consommateurs lorsqu'ils pensent à un domaine spécifique. Elle est mesurée par le taux de notoriété Top of Mind, souvent utilisé comme indicateur de performance publicitaire.<sup>2</sup>

Ce schéma illustre les différents niveaux de notoriété d'une marque, allant de l'absence totale de reconnaissance à une forte présence dans l'esprit des consommateurs :

**Figure 7: pyramide de la notoriété**



**Source :** LENDREVIE, Levy : Mercator, 13 e édition, DUNOD, 2021, p.796

<sup>1</sup> LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit. P.808.

<sup>2</sup> KOTLER (P) *marketing management*, op.cit. p74

La notoriété est un élément clé de la stratégie de marque. Plus une marque est connue et citée spontanément, plus elle a de chances d'influencer les décisions d'achat des consommateurs. Ce modèle en pyramide montre bien l'importance d'une communication efficace et répétée pour gravir les échelons et atteindre une position dominante sur le marché.

### 4.2 La réputation :<sup>1</sup>

*« La réputation d'une entreprise est la perception par son public de ses qualités, susceptibles de susciter la confiance ou la défiance »<sup>2</sup>*

La réputation d'une entreprise ou d'une marque correspond à l'opinion générale que les parties prenantes (clients, employés, investisseurs, etc.) se forment à son sujet, en fonction de son image, de ses performances, de ses actions et des valeurs qu'elle véhicule.

- **La e-réputation :<sup>3</sup>**

L'e-réputation désigne l'image perçue et diffusée sur Internet et les supports numériques concernant une entreprise, une marque, un individu, un produit ou un service. Selon l'étude menée par Alter Buzz, elle est définie comme *« la résultante de ce qu'on peut lire sur Internet au sujet d'une entité, marque, entreprise, quel qu'en soit l'auteur. »*<sup>4</sup> Elle peut être influencée par les contenus publiés par l'entreprise elle-même, mais aussi par les avis, commentaires et partages des internautes.

L'e-réputation joue un rôle déterminant dans les décisions d'achat, la crédibilité d'une marque, les partenariats commerciaux et les opportunités professionnelles. Une gestion et une surveillance proactive de cette réputation sont essentielles pour préserver une image positive et instaurer un climat de confiance en ligne.

---

<sup>1</sup> HAFFAF Yacine, *L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise. Etude de cas : playmode group « PMG »*, mémoire de magistère en marketing, école des hautes études commerciales (EHEC), Alger, 2021, p 61.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p.792

<sup>3</sup> HAFFAF Yacine, op.cit, p 61

<sup>4</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/> (consulter le 27/02/2025 à 21 :22h)

### 4.3 La perception :

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. »<sup>1</sup>

Les perceptions des individus ne sont pas figées, elles évoluent avec le temps et en fonction des contextes. Trois mécanismes influencent la manière dont un stimulus est perçu :<sup>2</sup>

- **L'attention sélective** : Face à une multitude de stimuli quotidiens, l'individu ne peut pas tout absorber. Les marketeurs doivent donc concevoir des messages percutants pour capter et retenir l'attention.
- **La distorsion sélective** : L'individu adapte inconsciemment l'information à ses croyances et préférences. Ainsi, un consommateur fidèle à une marque peut interpréter les informations en sa faveur.
- **La rétention sélective** : Les individus oublient la majorité des informations reçues, ne retenant que celles qui confirment leurs opinions préexistantes. D'où la nécessité pour les marketeurs de répéter leurs messages afin de renforcer leur impact.

### 4.4 L'attitude :

Les attitudes sont des prédispositions mentales qui influencent de manière constante les réactions d'un individu face à une idée, un objet ou une situation. Elles reposent sur trois éléments fondamentaux :<sup>3</sup>

- **Les éléments cognitifs** : ils concernent les connaissances et croyances d'un individu à propos d'un produit.
- **Les éléments affectifs** : ils englobent les émotions et sentiments associés à une marque, un objet ou un concept.
- **Les éléments conatifs** : ils reflètent les intentions et comportements d'un individu en lien avec son attitude envers un produit ou une marque.

---

<sup>1</sup>KOTLER (P) , *marketing management*, op.cit., p179

<sup>2</sup> Ibid, p179

<sup>3</sup> Ibid, p228

### 4.5 Le positionnement :

*Selon KOTLER « Le positionnement du produit est une décision de nature stratégique qui consiste, pour l'entreprise, à créer l'image du produit, c'est-à-dire à déterminer la manière dont les consommateurs doivent percevoir le produit et la place qu'il occupera dans leur esprit par rapport aux produits concurrents. »<sup>1</sup>*

Le positionnement est une démarche stratégique visant à définir les éléments essentiels d'une proposition de valeur. Il permet à une marque ou une entreprise d'établir une place distinctive, crédible et attrayante sur son marché, tout en influençant la perception des clients.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P): *marketing management*, op.cit p 304.

## Section 03 : Analyse de l'image de marque

### 1. Les composantes de l'image de marque :

L'image de marque reflète la manière dont une marque est perçue par les individus. Cette perception repose sur plusieurs éléments, notamment les associations, le territoire perçu de la marque et sa personnalité.

Dans l'esprit des consommateurs, une marque se définit par un ensemble d'associations qui façonnent leurs connaissances à son sujet. Le nombre d'associations pouvant être évoquées à la simple mention de la marque dépend de la force des liens établis entre celle-ci et ces associations.<sup>1</sup>

#### 1.1 Les associations :

Une marque peut s'appuyer sur 11 types d'associations pour façonner une image positive et se différencier. Ces associations constituent les dimensions clés du positionnement de la marque :<sup>2</sup>

- **Attributs du produit** : Caractéristiques tangibles définissant le produit.
- **Caractéristiques intangibles** : Attributs immatériels plus résistants à la concurrence.
- **Bénéfices consommateurs** : Rationnels (objectifs) et psychologiques (émotionnels).
- **Positionnement prix** : Catégorie tarifaire clairement définie.
- **Usages de la marque** : Moments ou modes de consommation spécifiques.
- **Profil des consommateurs** : Association à un type d'acheteurs.
- **Célébrités et personnages publics** : Renforcement de l'image de marque.
- **Style de vie et personnalité** : Identité propre et distinctive.
- **Appartenance à une catégorie** : Positionnement entre plusieurs segments.
- **Concurrence** : Différenciation par opposition à une marque forte.
- **Ancrage géographique** : Capitalisation sur l'image d'un pays.

Keller, quant à lui, estime que la construction d'une image de marque positive repose sur des stratégies marketing visant à créer des associations fortes, favorables et distinctives dans

<sup>1</sup> MICHEL, (G) : *Au cœur de la marque*, DUNOD, 2017, P.88

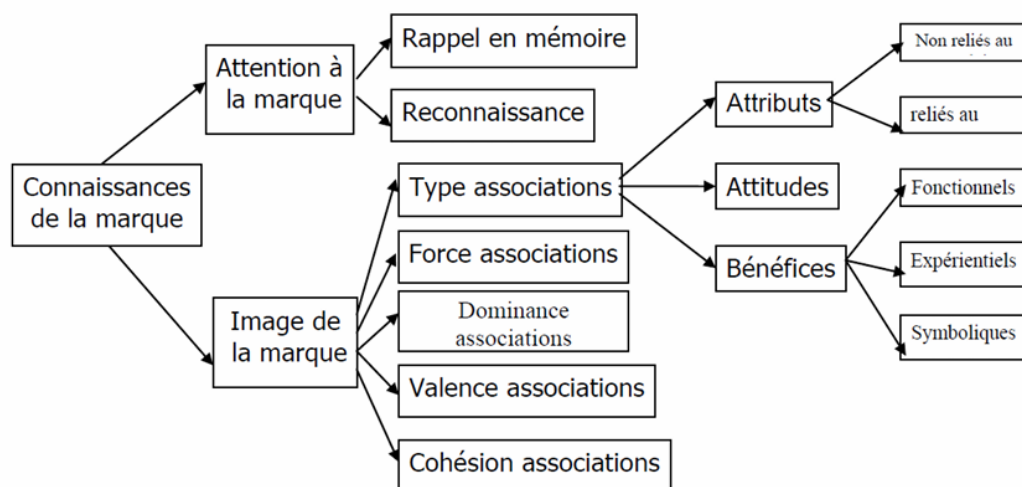
<sup>2</sup> GUILLOU (B) : *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*, CREG, 2009, P.1.

l'esprit des consommateurs. Ces associations s'articulent autour de quatre dimensions principales :<sup>1</sup>

- **Le type d'association** : Elles peuvent être liées aux produits, aux consommateurs ou aux bénéfices qu'offre la marque.
- **La favorabilité** : Une association peut être positive, neutre ou négative. Une marque doit veiller à maximiser les associations positives pour renforcer son image globale.
- **La force** : Les expériences directes des consommateurs jouent un rôle clé dans la solidité des associations de marque et influencent fortement leurs décisions.
- **L'unicité** : Toute marque partage certaines associations avec ses concurrents, ce qui l'inscrit dans une catégorie de produits donnée. Toutefois, pour se démarquer, elle doit posséder des associations exclusives qui la différencient sur le marché.

Le schéma ci-dessus illustre la structure des connaissances de la marque en mettant en évidence les liens entre l'attention portée à la marque et son image

**Figure 8: Les dimensions des connaissances de la marque**



**Source:** KELLER, (K): «conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity», Journal of Marketing, Vol.57, Jan 1993, pp. 1-22.

Ce modèle est pertinent pour comprendre la manière dont une marque se construit dans l'esprit des consommateurs. Il souligne l'importance des associations en termes de force, de cohésion et de valence, tout en intégrant la dimension des bénéfices perçus, qu'ils soient

<sup>1</sup> KORCHIA (M) : *Associations à la marque* : leurs effets sur trois construits, Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Mai 2001, P.4

fonctionnels, expérientiels ou symboliques. Ce cadre conceptuel est essentiel pour les stratégies de positionnement et de différenciation des marques sur le marché.

L'image de marque est un concept dynamique qui évolue en fonction des stratégies commerciales et marketing adoptées par l'entreprise. Pour analyser ces transformations, nous nous appuyons sur les représentations sociales, en particulier la théorie du noyau central, qui distingue les associations centrales et périphériques de la marque.

- **Le noyau central de la marque** : Il constitue l'essence même de la marque et regroupe les associations considérées comme indissociables par la majorité des individus. Ces éléments définissent l'identité profonde de la marque.<sup>1</sup>
- **Le système périphérique de la marque** : Il comprend les associations plus contextuelles, qui ne sont pas systématiquement rattachées à la marque. Ces éléments jouent un rôle d'adaptation et de concrétisation, et c'est dans ce système périphérique que se manifestent les premières évolutions de l'image de marque.<sup>2</sup>

### 1.2 Territoire de marque :

Le territoire de marque regroupe l'ensemble des éléments qui définissent son univers et façonnent sa reconnaissance, tels que ses traits de personnalité et les éléments récurrents de son exécution publicitaire. Ces caractéristiques permettent aux consommateurs d'identifier facilement la marque.<sup>3</sup>

En marketing, le concept de territoire de marque peut également désigner les marchés sur lesquels la marque est perçue comme légitime, qu'ils soient actuels ou potentiels. Il repose sur les associations centrales qui donnent du sens à la marque et garantit sa cohérence à travers les différents espaces produits et de communication où elle évolue.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> MICHEL, (G) : *Au cœur de la marque*, op.cit., p.96

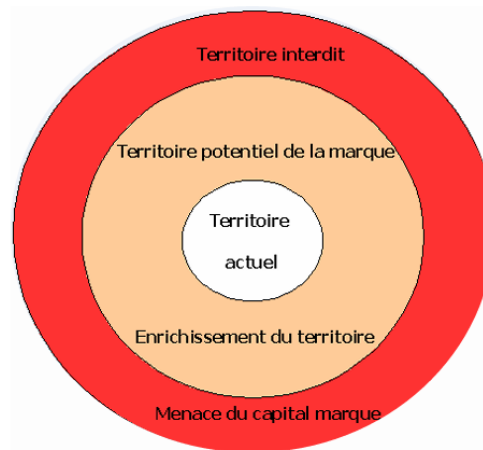
<sup>2</sup> Ibid., p.98

<sup>3</sup> BAYNAST, (A) et LENDREVIE (J) : *Mercator*, Op.cit., p.108.

<sup>4</sup> MICHEL, (G) : *Au cœur de la marque*, Op.cit., p.101

Ce schéma illustre la notion de territoire de marque, qui définit les espaces dans lesquels une marque peut évoluer tout en restant cohérente avec son identité

**Figure 9: Le territoire de marque selon J.N KAPFERER**



**Source:** <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a8882af03045ca8e/co/>

L'expansion d'une marque doit être réfléchie pour préserver sa crédibilité et sa valeur perçue. L'exploration du territoire potentiel permet d'identifier de nouvelles opportunités de croissance, tandis que le territoire interdit représente les domaines incompatibles avec l'image de la marque. Une gestion stratégique de ces frontières est essentielle pour garantir une évolution maîtrisée et éviter les risques liés à une diversification inadaptée.

### **1.3 La personnalité de la marque :**

La personnalité d'une marque correspond à l'ensemble des traits humains qui lui sont attribués. Elle représente une facette spécifique de l'image de marque, centrée sur des caractéristiques de caractère. Ce concept s'appuie sur le modèle OCEAN (ou Big Five Model), qui distingue cinq dimensions fondamentales de la personnalité humaine : l'ouverture aux expériences, la conscience professionnelle, l'extraversion, l'amabilité et le neurotisme.<sup>1</sup>

Au-delà de ces dimensions, la personnalité d'une marque transmet des valeurs qui offrent aux consommateurs des bénéfices expressifs. Elle joue ainsi un rôle symbolique,

<sup>1</sup> MICHEL, (G) : Au cœur de la marque, op.cit, p.102

permettant aux individus de s'exprimer et de se positionner socialement à travers leurs choix de consommation.<sup>1</sup>

### 1.3.1 La mesure de la personnalité de la marque :

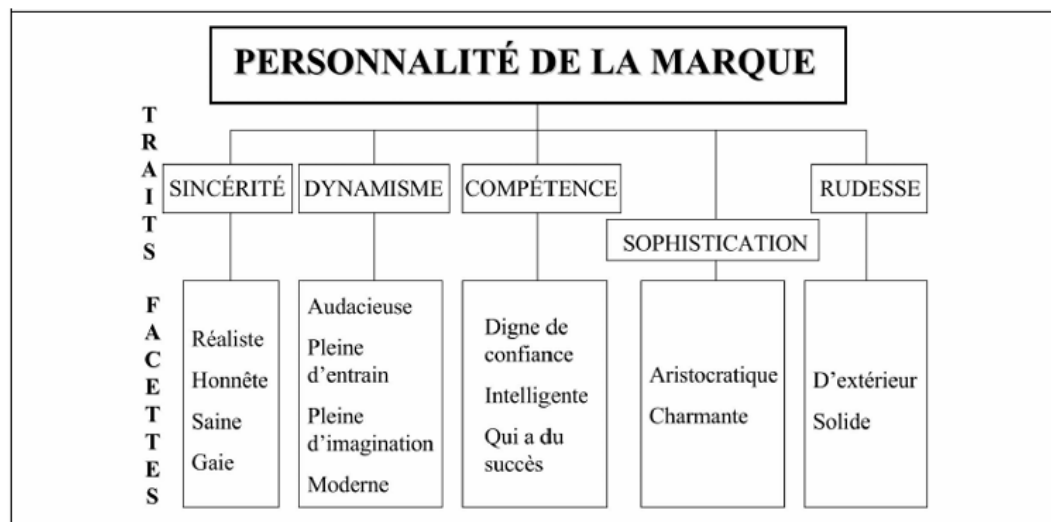
Selon FERRANDI, il existe quatre approches principales pour évaluer la personnalité d'une marque. L'un des modèles les plus influents est celui proposé par AAKER, qui s'inspire des théories psychologiques de la personnalité. Ce modèle identifie 42 traits de personnalité, regroupés en 15 facettes et organisés selon cinq grands facteurs :

- Sincérité,
- Dynamisme,
- Compétence,
- Sophistication,
- Rudesse.

Cette approche a été largement adoptée et testée dans différentes cultures, mettant en évidence son universalité et sa pertinence dans l'analyse du positionnement des marques.

Voici une représentation de la personnalité de la marque, illustrant ses traits distinctifs qui influencent la perception et l'attachement des consommateurs.

**Figure 10: le modèle de AAKER**



**Source :** FERRANDI, (J) et autres : La personnalité de la marque : bilan et perspectives, Revue française de gestion, 2003/4, No 145, p.150

<sup>1</sup> Guillou Benjamin : Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes, CREG, 2009, P.7

Ce schéma illustre clairement la hiérarchisation des traits de personnalité d'une marque, mettant en évidence les différentes facettes qui façonnent son identité et son positionnement. Une gestion cohérente de ces traits permet à une marque de se différencier et de renforcer son lien émotionnel avec son public.

### 2. Analyse l'image de marque :

#### 2.1 Les outils de mesure de l'image de marque :

Dans ce qui suit, nous présenterons les principaux outils de mesure de l'image de marque. Nous aborderons notamment les pré-tests, incluant les mesures implicites et explicites, ainsi que les différentes méthodes d'enquête et d'étude, telles que les études documentaires, les panels, les études qualitatives et quantitatives.<sup>1</sup>

##### 2.1.1 Les pré-tests :

Les pré-tests publicitaires permettent d'analyser l'impact des messages diffusés ainsi que la capacité des consommateurs à les mémoriser et les assimiler.<sup>2</sup>

Les pré-tests publicitaires évaluent l'impact des messages et leur mémorisation. Ils suivent trois étapes :

1. **Visionnage** de publicités insérées dans des émissions.
2. **Mémorisation** et restitution des marques vues.
3. **Réévaluation** des préférences pour mesurer l'influence du message.

##### 2.1.2 Les mesures explicites :

Elles reposent sur la mémoire consciente du consommateur et les mots retenus du message publicitaire. Toutefois, une distorsion peut altérer la perception initiale.

##### 2.1.3 Les mesures implicites :

Elles permettent d'évaluer l'influence de la publicité au-delà du souvenir conscient :

- **Mémorisation** : capacité à retenir le nom et les éléments distinctifs.
- **Notoriété spontanée** : mentionner une marque sans aide.

---

<sup>1</sup> BERREHAIL Hadjer et BOUKALKOUL El Hadi : *Concept de l'image de marque, Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (MSC), Unit of Research & Applications in Marketing (URAM), Special Volume* , 2016, Vol. (5), Université BADJI Mokhtar Annaba – Algérie, p.94

<sup>2</sup> Ibid, p 95

- **Étude de l'attitude** : perception et jugement du consommateur.

L'objectif principal est d'identifier les facteurs influençant la fidélisation et les préférences des consommateurs.

### 2.2 Les enquêtes et études :

Les enquêtes et études constituent un outil essentiel pour les entreprises, leur permettant d'obtenir un retour précis des consommateurs. Divers types d'études peuvent être menés en fonction des besoins spécifiques de l'entreprise :

- **Étude de satisfaction clientèle** : évalue le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des produits ou services.
- **Étude de notoriété** : mesure la reconnaissance d'une marque auprès du public.
- **Audit d'image** : analyse la perception de la marque et son positionnement.
- **Enquête interne** : recueille des informations auprès des employés pour améliorer la stratégie de l'entreprise.
- **Analyse du niveau d'intérêt des prescriptions** : étudie l'influence des recommandations sur le comportement des consommateurs.
- **Étude de marché** : identifie les tendances et les opportunités dans un secteur donné.

Bien que ces enquêtes aient des objectifs distincts, elles suivent une méthodologie similaire. D'abord, une personne est désignée pour collaborer avec les responsables marketing afin de définir le thème, le contexte, les objectifs et la méthodologie de l'étude.

Une planification rigoureuse est essentielle, influencée par le besoin en information, le type d'étude, ainsi que le délai et le budget alloués.

Une préparation minutieuse est indispensable, car une étude mal conçue peut fausser les résultats. La qualité des données repose sur la rigueur de cette phase initiale.

### 2.3 Les différents types d'études :

- **Etude documentaires** : Ce type d'étude repose principalement sur l'analyse des sources documentaires. Les informations utilisées peuvent provenir de ressources internes à l'entreprise ou de sources externes.

- ✓ **Sources internes** : elles émanent directement de l'entreprise et incluent, par exemple, les rapports de visite des équipes commerciales, les retours des consommateurs, ou encore l'analyse du chiffre d'affaires selon les canaux de distribution.
- ✓ **Sources externes** : elles se divisent en sources publiques et privée :
  - *Sources publiques* : elles englobent les institutions nationales et internationales telles que la Chambre de Commerce, les ministères, l'AWEX, l'Organisation Mondiale du Commerce ou encore l'Union Européenne.
  - *Sources privées* : elles incluent les informations fournies par d'autres entreprises, des concurrents, des syndicats, la presse spécialisée ainsi que des organismes professionnels et instituts de sondage comme GFK, NIELSEN, IPSOS, BVA ou IFOP...
- **Les panels** : Il existe plusieurs types de panels, adaptés à des objectifs spécifiques :
  - **Panels de consommateurs** : utilisés pour analyser les habitudes d'achat et la fidélité à une marque.
  - **Panels de distribution** : axés sur l'évaluation des performances des produits au sein des circuits de vente.
  - **Panels mixtes** : combinant les données des consommateurs et des détaillants afin d'obtenir une vision globale de l'impact des stratégies marketing.
  - **Panels professionnels** : mis en place par des entreprises pour recueillir des informations stratégiques sur le marché et ses acteurs.

Les panels sont particulièrement précieux pour les marques de grande distribution, car ils permettent de mesurer la fidélité des consommateurs et de situer la marque dans son cycle de vie. Toutefois, leur coût élevé représente un inconvénient majeur, limitant leur accessibilité aux petites entreprises.

- **Les études quantitatives** : Elles sont employées pour recueillir des informations spécifiques non disponibles via la recherche documentaire à un moment précis.<sup>1</sup> Les études quantitatives d'image de marque visent à évaluer une marque en la comparant à ses principaux concurrents. Elles peuvent être réalisées de différentes manières :
- **Ponctuellement** : sous forme d'audit approfondi de la marque.

---

<sup>1</sup> LAI, (C) et AIME (I) : Op.cit., P.58

- **Régulièrement** : à travers un baromètre annuel.
- **Selon les campagnes de communication** : via un suivi évolutif de l'image de marque (tracking).

Étant donné que l'image de marque est un concept évolutif et non figé, ces études sont de plus en plus menées en continu afin d'observer les variations de perception au fil du temps. Un suivi régulier permet d'évaluer rapidement l'impact des actions marketing sur la marque ainsi que sur ses concurrents.

Ces études reposent sur des questionnaires administrés à un échantillon représentatif de la population. Elles s'appuient principalement sur des échelles d'attitude de type Likert, et plus rarement sur des échelles différentielles sémantiques, pour mesurer l'intensité des associations liées à la marque et à ses rivaux.

Ce type d'analyse est également de plus en plus exploité auprès des consommateurs les plus engagés, tels que les abonnés aux pages Facebook des marques.

- **Les études qualitatives** : Parmi les principaux outils utilisés pour mener une étude qualitative, on retrouve :<sup>1</sup>
  - ✓ **L'entretien individuel** : permettant une exploration approfondie des perceptions.
  - ✓ **Les réunions de groupes** : favorisant l'échange et la confrontation des opinions.
  - ✓ **L'observation** : offrant une analyse du comportement des consommateurs en situation réelle.

Les études qualitatives d'image peuvent avoir deux objectifs :<sup>2</sup>

- Répondre à des problématiques spécifiques que les études quantitatives ne permettent pas d'éclairer.
- Précéder et enrichir les études quantitatives en affinant les éléments à analyser.

D'une part, ces études permettent d'explorer en profondeur l'image d'une marque, d'identifier ses forces et faiblesses face à la concurrence, et de définir des leviers stratégiques pour son développement futur. Elles aident également à préciser le positionnement et la légitimité de la marque sur de nouveaux marchés.

---

<sup>1</sup> LAI, (C) et AIME (I) : Op.cit., P.58

<sup>2</sup> Ibid, p 59

D'autre part, elles sont utilisées pour affiner les questionnaires des études quantitatives. Les entreprises et instituts d'études portent une attention particulière à la formulation des items, afin d'obtenir des résultats pertinents et exploitables.

### 2.4 Analyse des associations :

La perception d'une marque se construit dans la mémoire des individus sous forme d'un réseau d'associations représentant les connaissances qui lui sont rattachées. Le nombre d'associations pouvant être activées lorsqu'une marque est évoquée dépend de la force des liens qui les relie à celle-ci.

L'analyse de l'image de marque repose sur l'identification et la compréhension de ces différentes associations attribuées par la cible, qu'il s'agisse de clients ou de non-clients. Pour mener cette analyse, les études d'image adoptent d'abord une approche qualitative, avant d'évaluer ces associations selon trois critères principaux :<sup>1</sup>

- **La force des associations** : qui détermine leur impact sur la perception de la marque.
- **La valence des associations** : qui peut être positive ou négative.
- **L'unicité des associations** : qui permet de distinguer la marque de ses concurrents.

### 3. L'image de marque comme un élément du capital-marque :

Selon KOTLER, le capital-marque représente la valeur ajoutée qu'une marque confère aux produits et services qu'elle englobe. Il repose sur l'impact que la notoriété de la marque exerce sur la perception et les réactions des consommateurs face au produit et à ses actions marketing.

D'après, AAKER, le capital-marque regroupe les éléments positifs ou négatifs associés à une marque, qui influencent sa valeur perçue. L'image de marque joue un rôle clé dans cette création de valeur pour cinq raisons principales :<sup>2</sup>

1. Elle facilite le traitement de l'information pour le consommateur.
2. Elle permet une différenciation concurrentielle.
3. Elle motive l'achat par l'association à des attributs spécifiques.

---

<sup>1</sup> MICHEI, (G) : *Management transversal de la marque*, DUNOD, 2013, pp-136.140

<sup>2</sup> GUILLOU (Benjamin), *Op.cit.*, p03

## Chapitre 02 : L'image de marque

4. Elle développe des attitudes positives grâce à des symboles ou personnages.
5. Elle facilite les extensions de marque en assurant une cohérence.

### Conclusion :

En conclusion, l'image de marque reflète la perception qu'ont les différentes parties prenantes d'une entreprise ou d'un produit. Complexe et évolutive, elle est influencée par de multiples facteurs tels que les émotions, les valeurs, les symboles et les comportements des consommateurs.

Dans un environnement concurrentiel, une image de marque forte et cohérente est un levier stratégique essentiel. Elle ne se limite pas à attirer de nouveaux clients, mais favorise également leur fidélisation en instaurant un climat de confiance et d'engagement. Pour y parvenir, les entreprises doivent adopter une approche réfléchie, où chaque interaction et chaque message contribuent à renforcer leur identité et leur positionnement.

Par ailleurs, la gestion active de l'image de marque est indispensable pour rester compétitif et s'adapter aux évolutions du marché. Une analyse régulière permet d'identifier les écarts éventuels, d'ajuster la stratégie en conséquence et de saisir les opportunités d'amélioration afin d'assurer une présence durable et impactante.

# CHAPITRE 03 : Étude empirique

## Section 1 : Présentation de l'agence TBWA\DJAZ, de PRIL ISIS et de l'évènement « Tahla lemma »

### 1. Présentation de l'agence TBWA\DJAZ

#### 1.1 L'histoire du groupe TBWA :

TBWA est un acteur majeur de la communication mondiale, dont les racines plongent dans le sol français, mais qui a su s'implanter durablement à l'échelle internationale après son acquisition par le groupe américain Omnicom, leader mondial du secteur.

Le nom TBWA est l'acronyme des fondateurs de l'agence parisienne née en 1970 : Bill Tragos, Claude Bonnange, Uli Wiesendanger et Paolo Ajroldi. Dès ses débuts, l'agence s'est imposée par sa vision multiculturelle et novatrice.

En parallèle, en 1984, un autre groupe émerge à Boulogne-Billancourt : BDDP, fondé par Jean-Claude Boulet, Jean-Marie Dru, et Marie-Catherine Dupuy. C'est en 1998 que les deux entités fusionnent, donnant naissance à un réseau international à forte envergure, aux côtés des autres poids lourds d'Omnicom.

Aujourd'hui, TBWA Worldwide compte 307 agences réparties dans 99 pays, et mobilise plus de 11 000 talents à travers le monde. Son siège mondial se situe à Manhattan, New York.

Les dates clés qui ont façonné le groupe :

- 1968 : Création de Chiat\Day par Jay Chiat, Guy Day et Lee Clow.
- 1970 : Fondation de TBWA à Paris.
- 1984: Création de BDDP, première agence de communication multiculturelle européenne.
- 1993 : Rachat de TBWA par Omnicom.
- 1995 : Fusion de Chiat\Day et TBWA Worldwide pour donner naissance à TBWA\Chiat\Day.
- 1998 : Naissance de TBWA\France, fruit de la fusion avec BDDP.
- 1998 : Création de BDDP & Fils par Nicolas Bordas.
- 2000 : Fondation de l'agence TBWA\Paris.
- 2003 : Lancement de TBWA\DJAZ à Alger.

### 1.2 Présentation de TBWA\DJAZ :

Fondée en 2003, TBWA\DJAZ est l'extension nord-africaine du réseau TBWA, affiliée à TBWA\Ketchum et au groupe Omnicom. L'agence s'impose comme un conseil en communication multidisciplinaire, proposant des solutions créatives à fort impact, adaptées au marché algérien et maghrébin.<sup>1</sup>

La SARL TBWA\DJAZ basée à Cheraga, Dar Diaf (Alger) propose une palette complète de services, couvrant l'ensemble des besoins en communication de ses clients à travers sept métiers principaux :<sup>2</sup>

1. **Le consulting stratégique** : accompagnement en marketing et planification stratégique.
2. **La communication publicitaire** : de la création à la mise en œuvre des campagnes.
3. **La communication corporate** : gestion de la réputation, communication de crise, relations publics et presse.
4. **Le marketing expérientiel (MX)** : organisation d'événements, animations et production.
5. **La veille stratégique** : surveillance des tendances et du marché.
6. **Le digital** : expertise spécialisée dans un environnement numérique en constante évolution.
7. **La création** : conception d'idées fortes et innovantes.

TBWA\ DJAZ est une agence conseil en communication reconnue pour son approche intégrée et sa capacité à proposer des solutions créatives et efficaces à ses clients. Son développement repose sur trois piliers essentiels :

- **L'expertise**, à travers la maîtrise de sept métiers clés (stratégie, publicité, corporate, événementiel, veille, digital et création) qui lui permettent de répondre à tous les besoins en communication.
- **La culture**, nourrie par des valeurs fortes comme l'engagement, la rigueur, l'innovation et le travail collaboratif, partagées au quotidien par l'ensemble des équipes.
- **La rentabilité**, pensée non seulement en termes économiques, mais aussi comme résultat d'un travail de qualité, structuré et orienté vers la performance client.

---

<sup>1</sup> Document interne

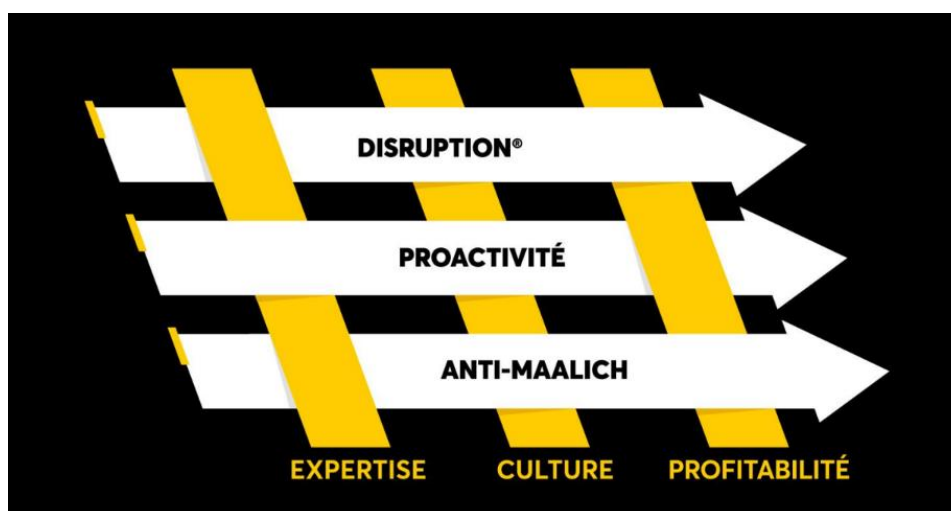
<sup>2</sup> Ibid.

Ces piliers sont dynamisés par trois accélérateurs puissants :<sup>1</sup>

- **La Disruption** : concept fondateur du réseau TBWA, qui vise à casser les conventions du marché pour imaginer des campagnes audacieuses, inattendues et stratégiquement pertinentes.
- **La proactivité** : qui guide l'agence à anticiper les besoins, proposer en amont des idées novatrices et réagir rapidement aux évolutions culturelles et médiatiques.
- **Anti-Maalich** : une posture d'excellence qui consiste à ne rien négliger, à prêter attention aux moindres détails et à viser l'exécution parfaite, sans compromis.

Grâce à cette combinaison unique de vision stratégique, créativité disruptive et rigueur opérationnelle, TBWA\ DJAZ s'impose comme l'une des agences les plus performantes et inspirantes en Afrique du Nord.

**Figure 11: Les Accélérateurs Stratégiques de la Méthodologie TBWA**



Source : Document interne

### ✓ Les missions de TBWA\DJAZ :

La mission première de TBWA\DJAZ est d'offrir à ses clients des solutions de communication créatives, originales et de haute qualité. Chaque collaborateur de l'agence incarne cette ambition à travers des engagements précis :<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Document interne.

<sup>2</sup> Ibid.

- Bousculer les conventions : L'agence encourage une pensée libre, affranchie des schémas traditionnels. Les équipes sont formées à penser différemment, à sortir des sentiers battus pour proposer des idées audacieuses.
- Faire preuve de transparence : L'écoute active, la sincérité et l'honnêteté sont les fondations de la relation client. Qu'il s'agisse d'un succès, d'un obstacle ou d'une idée, tout est partagé avec clarté et intégrité.
- Construire une relation de confiance durable : La compréhension fine des besoins, une communication ouverte et un accompagnement attentif permettent d'établir un lien solide et authentique avec les clients.
- S'engager pleinement dans chaque projet : Le travail bâclé n'a pas sa place chez TBWA\DJAZ. Chaque brief est traité avec rigueur et implication, même lorsque les ressources sont limitées. L'exigence de qualité est non négociable.
- Défendre ses idées avec passion : L'innovation naît souvent d'idées surprenantes. Chez TBWA\DJAZ, les concepts les plus audacieux sont défendus avec conviction et présentés de manière à déclencher l'effet « wow » recherché.
- Comprendre avant d'agir : L'écoute est au cœur du processus créatif. Bien cerner les attentes et les enjeux permet à l'agence de proposer des réponses pertinentes, efficaces et sur mesure.

### ✓ **Les objectifs :**

TBWA\DJAZ aspire à consolider sa position de leader en Algérie et dans le Maghreb. Ses ambitions s'articulent autour de plusieurs axes :<sup>1</sup>

- Devenir l'agence n°1 dans la région.
- Maîtriser le marché algérien, anticiper ses évolutions et y répondre avec pertinence.
- Offrir un cadre de travail stimulant, propice à la créativité et à la performance.
- Accorder une attention obsessionnelle aux détails, car ce sont eux qui font la différence.

### ✓ **Structure de l'agence TBWA\DJAZ :**

L'agence TBWA\DJAZ repose sur une organisation hiérarchique et fonctionnelle bien définie, visant à garantir la fluidité des projets, la coordination des équipes et l'excellence des

---

<sup>1</sup> Document interne

## Chapitre 03 : Étude empirique

livrables. Elle s'appuie sur une double hiérarchie : opérationnelle (gestion des clients, des projets, des ressources humaines) et fonctionnelle/métier (expertise, accompagnement stratégique, développement des compétences).



Nous pouvons distinguer différents départements à travers cet organigramme. Nous comptons alors :

### Direction générale

À la tête de l'agence, on retrouve :

- Monsieur Beaulieu, Directeur Général (DG), responsable de la vision stratégique globale.
- Monsieur Bechar, Directeur Général Adjoint (DGA), qui l'assiste dans la coordination des départements et la gestion opérationnelle.

### Les départements clés

L'agence est structurée en plusieurs pôles, chacun dirigé par un responsable :

- Département Marketing Expérientiel (MX), Dirigé par *M. ZAREB* : Ce département gère les activations terrain, l'organisation d'événements, le marketing direct et la production de supports. Il est appuyé par des chefs de projets spécialisés.
- Département Création, Dirigé par *M. TIBLALI* : Constitué de directeurs artistiques, graphistes et copywriters, ce pôle est le cœur créatif de l'agence, chargé de concevoir des campagnes disruptives et impactantes.
- Département Administration & Finances, Dirigé par *M. Bechar* : Il regroupe la comptabilité, le contrôle de gestion ainsi que la gestion des ressources humaines. Il assure la viabilité financière des projets et le bon fonctionnement logistique de l'agence.
- Département Digital, Dirigé par *M. DJOUANI* : Il couvre tous les métiers du digital : social media, influence, CRM, SEO, développement web, etc. Il est assisté par des chefs de projet spécialisés en digital et réseaux sociaux.
- Département Planning Stratégique, Dirigé par *M. ZENASNI* : Ce pôle assure la réflexion stratégique, l'analyse du marché et la recherche d'insights pour guider les recommandations de l'agence. Il est également garant de la méthode Disruption de TBWA.
- Département Account Management, Dirigé également par *M. ZENASNI* : Chargé de la relation client, ce département joue un rôle d'intermédiaire entre les clients et les

équipes internes. Il est responsable de la gestion des projets de marque et du développement du chiffre d'affaires.

- Département Veille Stratégique, Dirigé par *M. OULEBSIR* : Il se charge de collecter et analyser les données utiles aux projets clients, d'assurer la veille concurrentielle et de produire des études personnalisées.
- Département Corporate Communications & Relations Publiques, Dirigé par *Mme Selma* : Il traite les projets liés à l'image publique des clients : gestion de crise, communication institutionnelle, media training, réputation, etc.
- Département Business Development, Dirigé également par *M. ZAREB* : Ce pôle est en charge de l'acquisition de nouveaux clients, de l'identification des opportunités de marché et du développement de l'activité de l'agence.

### ✓ **Présentation du département marketing expérientiel TBWA/DJAZ :**

Le département Marketing Expérientiel (MX), occupe une place stratégique au sein de TBWA\ DJAZ. Il est chargé de concevoir et de mettre en œuvre des expériences de marque mémorables à travers des événements, activations terrain et projets de production/fabrication. Son objectif est de créer un lien émotionnel fort entre la marque et son public, en transformant les idées créatives en actions concrètes sur le terrain. Le MX se divise en deux grands volets complémentaires :

- 1. La gestion événementielle :** Ce volet regroupe l'organisation d'événements internes à l'agence, ainsi que des événements externes pour le compte des clients. Le processus commence dès la réception d'un brief client (ou pitch), sur lequel le chef de projet événementiel travaille en élaborant une recommandation complète : choix du thème, lieu, date, programme et activités. Plusieurs scénarios sont souvent proposés pour maximiser les chances de répondre aux attentes du client. Une fois le projet validé, le chef de projet supervise l'exécution jusqu'à sa finalisation.
- 2. La production et fabrication :** Cette branche assure la concrétisation physique des campagnes. Elle prend en charge la réalisation de supports imprimés, l'habillage de véhicules, la production de goodies, la signalétique, ou encore l'installation de stands et décors événementiels. La production travaille en étroite collaboration avec les chefs de projets et les créatifs, en apportant conseils techniques et solutions adaptées. Elle gère également les relations avec les fournisseurs et se charge de la collecte de devis pour assurer la faisabilité économique des recommandations.

✓ Analyse TBWA\DJAZ

1. L'analyse PESTEL :

**Tableau 4 : L'analyse PESTEL**

Facteur	Éléments clés
<b>Politique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stabilité relative du cadre politique.</li> <li>• Réglementation croissante autour de la pub (secteurs sensibles).</li> <li>• Encadrement des campagnes durant les périodes électorales.</li> </ul>
<b>Économique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Croissance modérée du marché publicitaire.</li> <li>• Budget com parfois limité : pression sur les agences.</li> <li>• Avantage d'un réseau international</li> </ul>
<b>Socioculturel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeunesse très connectée et demandeuse d'originalité.</li> <li>• Attente de marques responsables et locales.</li> <li>• Préférence pour les campagnes bilingues</li> </ul>
<b>Technologique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisation accélérée (réseaux, data, outils).</li> <li>• Usage des outils de gestion (dolibarr, freedcamp)</li> <li>• Montée en puissance du contenu immersif.</li> </ul>
<b>Environnemental</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RSE et éco-responsabilité de plus en plus attendues.</li> <li>• Impacts environnementaux des événements à réduire.</li> </ul>
<b>Légal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respect du RGPD et des normes locales</li> <li>• Droits d'auteur et propriété intellectuelle.</li> <li>• Protection des données, confidentialité des projets.</li> </ul>

**Source :** Elaboré par nos soins

2. 5 forces de PORTER :

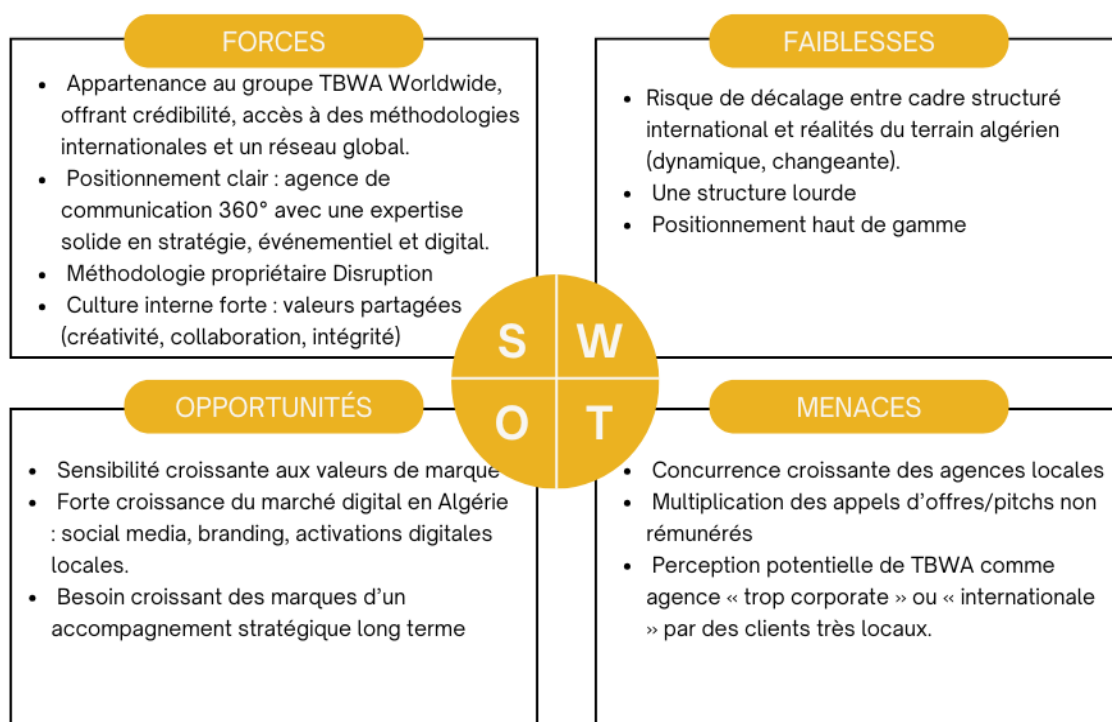
**Tableau 5 : 5 forces de PORTER**

Force	Analyse synthétique
<b>1. Concurrence entre agences</b>	<b>Forte</b> : présence de concurrents positionnés sur les mêmes segments : Red M, Shiftine (digital), Géométrique (créatif), NCH Event (terrain). Concurrence accrue sur les pitches non rémunérés.
<b>2. Pouvoir des clients</b>	<b>Élevé</b> : clients exigeants, formés, orientés résultats. Comparaison constante entre agences, la créativité et la réactivité. Tendance à tester des freelances ou petites structures.
<b>3. Pouvoir des fournisseurs</b>	<b>Modéré</b> : large choix de prestataires, mais certaines expertises restent rares et coûteuses (prod vidéo, scénographie, etc.). Les délais courts peuvent renforcer leur pouvoir.
<b>4. Nouveaux entrants</b>	<b>Moyenne menace</b> : l'entrée est facile, mais difficile d'atteindre le niveau de structure, notoriété et réseau de TBWA. Les micro-agences et collectifs freelances gagnent du terrain, surtout sur les petits projets digitaux.
<b>5. Produits de substitution</b>	<b>Réelle</b> : outils digitaux accessibles (IA, plateformes de contenus), freelances compétents, et services internes de com chez les annonceurs. Menace croissante sur les prestations simples ou rapides.

**Source** : Elaboré par nos soins

### 3. Analyse SWOT

**Figure 12 : Analyse SWOT**



**Source :** Elaboré par nos soins

## 2. Présentation de la marque Pril Isis

Henkel est un groupe allemand fondé en 1876, présent à l'international à travers trois grandes divisions : les adhésifs, les produits de beauté et les produits d'entretien ménager. Avec un portefeuille de marques reconnues, Henkel s'impose comme un acteur de référence dans le secteur des biens de consommation.

En Algérie, Henkel est le client de l'agence TBWA\DJAZ, qui l'accompagne dans la mise en œuvre de sa stratégie de communication globale. Ce partenariat illustre la capacité de l'agence à répondre aux exigences d'un grand groupe international à travers des campagnes créatives, cohérentes et ancrées dans la culture locale.

Parmi les marques représentées par Henkel, Pril Isis occupe une place de choix. Lancée en 1951, Pril est aujourd'hui le leader du liquide vaisselle en Allemagne, et s'est imposée sur de nombreux marchés internationaux grâce à son efficacité contre les taches les plus résistantes, notamment les graisses et l'amidon. Sa formule innovante élimine les résidus sans nécessiter

de pré-trempage, tout en garantissant un respect de la peau avec des gammes comme Pril Sensitive.

Pril Isis se décline en plusieurs références : Pril Original, Pril Power Gel, Pril Gold pour une performance renforcée, ainsi que des versions parfumées et douces pour les mains. La marque est synonyme de fiabilité, de qualité et d'innovation.

Pril Isis déploie une stratégie de communication multicanale qui s'appuie sur plusieurs leviers pour renforcer sa notoriété et consolider sa relation avec les consommateurs :

- Communication digitale : à travers les réseaux sociaux et le contenu en ligne, Pril Isis interagit avec sa communauté, partage ses nouveautés et valorise l'expérience utilisateur.
- Communication événementielle : la marque organise régulièrement des événements grand public comme « Tahla Lemma », « Henkel Women Academy » ou encore « IAMBASSADOR », qui permettent une immersion directe dans l'univers de la marque.
- Publicité traditionnelle : télévision, presse écrite et affichage font partie de l'arsenal publicitaire de Pril Isis pour toucher un public plus large.
- Relations publiques : en s'associant à des personnalités influentes comme l'actrice Sara LALAMA, ambassadrice de la marque, Pril Isis renforce son lien émotionnel avec les consommateurs.
- Promotions des ventes : des campagnes d'offres spéciales et de remises ponctuelles sont régulièrement menées pour encourager l'essai produit et stimuler les ventes.

La diversité et la complémentarité de ces actions montrent que Pril Isis ne se limite pas à une simple communication événementielle, mais adopte une stratégie globale, innovante et orientée client.

### **3. Présentation de l'évènement *Tahla Lemma* :**

Henkel Algérie, à travers sa marque Pril Isis, a marqué un tournant majeur en célébrant les 10 ans de son initiative emblématique « Tahla Lemma ». Cet événement annuel, organisé pendant le mois sacré du Ramadhan, a su s'imposer au fil des années comme un rendez-vous solidaire incontournable, réunissant des milliers de personnes autour des valeurs de partage, d'humanité et de générosité.

### Chapitre 03 : Étude empirique

À l'occasion de cette dixième édition, un programme spécial a été mis en place pour honorer une décennie d'engagement social constant. La marque a organisé dix grands Iftars collectifs dans dix wilayas réparties sur l'ensemble du territoire national : Alger, Tizi Ouzou, Blida, Sétif, Constantine, Annaba, Mostaganem, Oran, Tamanrasset et Béchar.

Ces Iftars ont permis de rassembler environ 10 000 participants, réunis pour partager un moment de convivialité autour de la même table, dans une ambiance chaleureuse et fraternelle. L'esprit du Ramadhan a été célébré à travers ces rassemblements où citoyens, organisateurs et bénévoles ont participé à une véritable communion humaine.

En parallèle, l'opération a inclus une distribution de 10 000 box de s'hour dans les hôpitaux des mêmes régions. Cette initiative visait à soutenir les malades, les accompagnants et le personnel soignant, en leur apportant un geste de réconfort et de solidarité en cette période particulière.

Avec cette édition anniversaire, Pril Isis réaffirme son rôle actif dans l'accompagnement des communautés locales et son positionnement en tant que marque engagée, proche des citoyens. Tahla Lemma incarne pleinement l'identité de la marque : utile et profondément ancrée dans la réalité sociale algérienne.

## Section 02 : Présentation de l'enquête :

Notre étude comprend deux parties : une partie qualitative avec des entretiens réalisés auprès de professionnels du marketing et de la communication, et une partie quantitative basée sur un questionnaire en ligne.

Cette démarche nous aide à mieux comprendre comment la communication événementielle, à travers l'exemple de Tahla Lemma, influence l'image de la marque.

### 1. TBWA\DJAZ et Tahla Lemma :

Dans le cadre de sa stratégie de communication pendant le mois sacré du Ramadan, la marque Pril Isis (Henkel) a sollicité l'agence TBWA\DJAZ pour mettre en place un dispositif événementiel capable de valoriser ses engagements envers les consommateurs algériens, à travers le concept Tahla Lemma. Les missions confiées à TBWA\DJAZ ont été les suivantes :

- **Stratégie de communication 360°** : Développement d'un dispositif permettant de mettre en lumière les valeurs fondamentales de la marque (partage, générosité, convivialité), en les intégrant dans un concept événementiel fédérateur en phase avec les traditions culturelles du Ramadan.
- **Planning stratégique** :
  - Identification des audiences cibles : familles algériennes, leaders d'opinion, médias, collaborateurs internes.
  - Mise en œuvre d'un plan d'action opérationnel adapté aux réalités du terrain.
- **Relations publiques**
  - Rédaction et diffusion des communiqués et dossiers de presse.
  - Constitution et gestion d'une média-liste ciblée.
  - Organisation de la présence presse lors de l'événement.
  - Monitoring des retombées médiatiques et analyse des performances en earned media.
  - Développement d'une stratégie d'influence (collaboration avec des créateurs de contenu et influenceurs engagés).

- **Brand content :**
  - Élaboration d'une stratégie de contenu visuel et éditorial autour de l'événement.
  - Conception de supports de communication.
  - Production de contenus institutionnels et promotionnels pour les réseaux sociaux et les supports internes.
- **Event management :**
  - Définition de la thématique et du déroulé (décor, ambiance, animations culinaires, surprises pour les familles).
  - Choix et personnalisation des goodies pour les invités.

### 2. L'objectif de l'enquête :

Cette étude vise à répondre à la question centrale suivante : **Comment la communication événementielle, à travers un événement organisé par l'agence TBWA\DJAZ, influence-t-elle la construction et la perception de l'image de marque ?** Pour cela, nous testerons les hypothèses suivantes :

- **H1** : Une communication événementielle repose sur l'originalité du concept, l'expérience vécue par les participants et sa cohérence avec l'identité de la marque.
- **H2** : L'image de marque résulte d'un ensemble de facteurs tels que l'identité visuelle, les valeurs véhiculées et la perception du public.
- **H3** : Une communication événementielle renforce l'image de marque en créant un lien émotionnel avec les participants, améliorant ainsi leur perception et leur attachement à la marque.

### 3. Etude qualitative :

Pour mener notre recherche, nous avons réalisé une étude qualitative à travers des entretiens individuels. Ces entretiens ont été conduits à l'aide d'un guide semi-directif préalablement élaboré. Ce format permet de guider la discussion tout en laissant la liberté aux répondants d'exprimer leurs idées, couvrant les thématiques que nous souhaitons approfondir.

### 3.1 Structure de l'entretien :

Nous avons procédé à l'élaboration d'un guide <sup>1</sup> qui a servi de base pour conduire des entretiens individuels avec des professionnels de l'agence TBWA\DJAZ, qui a assuré la conception et la mise en œuvre de la campagne Tahla Lemma organisée pour le compte de Henkel.

#### Axe 1 : Rôle et objectifs de la communication événementielle

Ce premier axe cherche à savoir comment un concept original peut influencer l'image de la marque, comment l'événement crée un lien avec le public, et quels étaient les objectifs de Henkel à travers Tahla Lemma.

#### Axe 2 : Stratégies et mise en place de Tahla Lemma

Ce deuxième axe s'intéresse aux actions mises en place pour faire vivre l'événement, montrer les valeurs de la marque, et faire participer le public.

#### Axe 3 : Impact sur l'image de marque de Henkel

Le dernier axe cherche à mesurer les résultats de l'événement : s'il a influencé la fidélité des consommateurs et changé leur comportement.

### 4. Etude quantitative :

Nous avons réalisé une étude quantitative afin de vérifier nos hypothèses de recherche. Pour cela, nous avons élaboré un questionnaire en ligne <sup>2</sup> destiné au grand public afin d'avoir l'impact de l'événement *Tahla Lemma* sur la perception de l'image de marque de Pril Isis.

Pour mener notre enquête, nous avons utilisé **Google Forms**. Le questionnaire a été diffusé sur Facebook, Instagram, LinkedIn et envoyé par email. Ce mode de diffusion a été choisi pour toucher un large public, principalement actif sur internet et les réseaux sociaux. Cette méthode nous a facilité la collecte rapide des données nécessaires à notre étude.

---

<sup>1</sup> Guide d'entretien en annexe 1.

<sup>2</sup> Questionnaire en annexe 2.

### 4.1 L'échantillonnage :

Afin de réaliser notre enquête, nous avons constitué un échantillon de **186 personnes** ayant répondu en ligne.

Nous avons choisi la méthode de **l'échantillonnage par convenance**, une technique non probabiliste.

Ce choix nous a permis de cibler les personnes les plus accessibles et disponibles, facilitant ainsi la collecte rapide des données dans un délai court.

### 4.2 Présentation du questionnaire :

Notre questionnaire a été conçu de manière à éviter les questions intrusives, afin de limiter les risques de refus de réponse. Nous avons privilégié des questions simples, claires et accessibles pour garantir une bonne compréhension de la part de notre cible d'étude.

- **Première partie : Introduction**

Dans cette première section, une introduction brève a été incluse pour informer les répondants que le questionnaire faisait partie d'une étude réalisée dans le cadre de notre mémoire de fin de cycle. L'objectif est de situer le contexte de l'enquête et d'assurer la transparence de la démarche.

- **Deuxième partie : Participation**

Cette section est dédiée à la collecte d'informations générales sur la participation des répondants à des événements similaires.

- **Troisième partie : Expérience lors de l'événement**

Dans cette partie, nous avons collecté des informations sur la perception des participants quant à l'événement.

- **Quatrième partie : Perception de la marque après l'événement**

Cette section permet de mesurer l'impact de l'événement sur l'image de la marque Pril Isis de Henkel.

- **Cinquième partie : Informations démographiques**

Cette dernière partie collecte les informations démographiques de manière simple et directe pour mieux comprendre les répondants.

Notre questionnaire comporte 06 types de questions :

- 5 questions dichotomiques, où le répondant aura la possibilité de choisir entre deux propositions, questions : 1, 3, 9, 16.
- 6 questions à choix multiples avec une seule réponse possible, il s'agit des questions : 4, 5, 10, 11, 12, 15.
- 2 questions à choix multiples avec réponses multiples, il s'agit des questions : 2, 7.
- 1 question à réponse matricielle, il s'agit de la question : 8.
- 1 question avec une échelle de Likert, il s'agit de la question : 6.
- 2 questions ouvertes, il s'agit des questions : 13, 14.

### 4.3 Méthodes d'analyse des résultats :

Le traitement et l'analyse des données collectées à travers notre questionnaire ont été réalisés à l'aide du **logiciel IBM SPSS Statistics 26**. Nous avons opté pour une méthode de traitement basée sur deux types de tris :

- **Le tri à plat** : il permet de présenter la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique du questionnaire.<sup>1</sup>
- **Le tri croisé** : il consiste à croiser les résultats de deux questions afin de mettre en évidence des différences de comportement entre les sous-populations étudiées, ainsi que d'identifier d'éventuelles variables explicatives ou corrélations entre deux variables.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-a-plat> consulté le 26/04/2025 à 17 :44

<sup>2</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-croise> consulté le 26/04/2025 17 :50

## Chapitre 03 : Étude empirique

Pour tester si ces variables sont liées, on utilise :

- **Test khi carré**

### Hypothèses :

- **H<sub>0</sub>** : les variables sont indépendantes.
- **H<sub>1</sub>** : les variables sont liées.

### Résultat :

- Si  $p \leq 0,05 \rightarrow H_0$  rejetée : relation significative
- Si  $p > 0,05 \rightarrow H_0$  non rejetée : pas de relation

## Section 03 : Résultats et analyse de l'enquête

Cette section est dédiée à l'analyse et à l'interprétation des résultats recueillis lors de notre enquête, dans l'objectif de vérifier les hypothèses formulées précédemment.

### 1. Analyse et interprétation des résultats de l'entretien :

Dans le cadre de cette étude qualitative sur l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque, l'événement Tahla Lemma organisé par Henkel pour Pril Isis a été analysé. Trois experts de l'agence TBWA ont été interviewés :

**Tableau 6: Liste des personnes interviewées**

Nom et Prénom	Fonction	Durée de l'entretien
ZAREB Zakaria	Directeur du marketing expérientiel	17 min
OUMEDJAKENE Zina	Planeuse stratégique	25 min
NIMOUR Feriel	Analyste en veille stratégique	20 min
SALEMA Asma	Directrice de la communication corporate	30 min

**Source** : élaboré par nos soins

### **Axe 1 : Rôle et objectifs de la communication événementielle**

#### **1. En quoi l'originalité du concept d'un événement influence-t-elle son impact sur l'image de marque ?**

MR. ZAREB : « *L'originalité d'un événement n'a pas d'impact direct sur l'image de marque, mais agit comme un embellissement esthétique. Ce qui influence réellement l'image de la marque, c'est l'expérience vécue par le public et la transformation de sa perception.* »

MM. OUMEDJAKENE : « *Il est crucial de proposer quelque chose d'original pour se démarquer dans un marché ultra-concurrentiel et créer un effet viral.* »

MM. NIMOUR : « *L'originalité permet à la marque de se distinguer, de marquer les esprits, et de se donner une image plus humaine.* »

**2. De quelle manière la communication événementielle permet-elle de créer une connexion émotionnelle avec le public ?**

MR. ZAREB : « *La connexion émotionnelle se crée en sollicitant la partie irrationnelle du cerveau humain, en combinant des éléments émotionnels et sensoriels avec le message rationnel.* »

MM. OUMEDJAKENE : « *L'événementiel permet de mettre la marque en contact direct avec le consommateur, créant ainsi une véritable connexion émotionnelle.* »

MM. NIMOUR : « *Grâce au contact direct avec le public, l'impact émotionnel est amplifié, surtout lorsqu'il s'inscrit dans un contexte de partage comme le Ramadan.* »

**3. Comment le concept de "Tahla Lemma" reflète-t-il les valeurs et l'identité de la marque Henkel ?**

MR. ZAREB : « *L'événement vise à renforcer la fidélité à la marque et créer une connexion émotionnelle à travers des valeurs culturelles fortes comme le partage pendant le Ramadan.* »

MM. OUMEDJAKENE : « *L'objectif était de rappeler qu'Henkel est pionnier dans ce genre d'événement et de mettre en avant sa présence historique sur le marché.* »

MM. NIMOUR : « *Sous la marque Pril Isis, l'événement reflète l'image de proximité et de fiabilité d'un produit du quotidien.* »

**4. Comment le concept de "Tahla Lemma" reflète-t-il les valeurs et l'identité de la marque ?**

MR. ZAREB : « *Le concept incarne des valeurs comme la pérennité, la fidélité et la cohérence, avec un lien fort au partage durant le Ramadan.* »

MM. OUMEDJAKENE : « *Le concept reflète l'idée qu'Henkel est un compagnon fidèle, présent à chaque étape de la vie, et pas juste un produit ménager.* »

MM. NIMOUR : « *L'événement marque les esprits et rappelle qu'Henkel est le pionnier de l'action solidaire pendant le Ramadan.* »

Axe 2 : Stratégies et mise en place de Tahla Lemma

1. Quelles stratégies ont été adoptées pour garantir une immersion totale des participants dans l'univers de la marque ?

MR. ZAREB : « *L'immersion a été créée en restant fidèle à l'identité de la marque, en générant une connexion émotionnelle forte à travers une expérience cohérente au fil des années.* »

MM. OUMEDJAKENE : « *Les 10 iftars ont symbolisé la longévité de l'événement, renforcée par le claim "عشنا عشرة و مزال الدوم العشرة".* »

MM. Salma : « *Les stratégies mises en place pour garantir l'immersion dans l'univers de la marque Pril Isis dans le cadre de l'événement Tahla Lemma reposent sur une communication 360°, mobilisant l'ensemble des leviers du modèle PESO (Paid, Earned, Shared, Owned)* »

- **Paid media** : campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux, diffusion à la télévision publications dans des journaux payants et la publicité digitale ciblée.
- **Earned media** : couverture médiatique par des titres influents ou encore des sites spécialisés.
- **Shared media** : relais des contenus via les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn de Pril Isis) ainsi que par l'intervention d'influenceurs algériens tels que Sarah ALAMA (ambassadrice de la marque).
- **Owned media** : valorisation des contenus sur les plateformes officielles de la marque (site web, pages sociales), avec une ligne éditoriale cohérente et centrée sur les valeurs de partage et de solidarité.

**Tableau 7 : Retombées médiatiques de l'évènement Tahla lemma**

Médias	Noms
Site web	Ennahar, el Djadid, Android-dz, Mobile Algérie, Maghreb Algérie, Maghreb Emergent, IT MAG, Dia Algérie, allotech-dz, Analgeria, EL Bilad, TSA, huffpostmaghreb, Dzayer 24, Zeinelle, Casbah Tribune, N'tic magazine, ALG 24, Actudz
Télévision	Ennahar TV, Dzair news, El djazairia
Quotidiens	El Watan, L'Expression, Le Quotidien d'Oran, Le Soir d'Algérie, Annasr, Le temps d'Algérie, Reporter dz, Sawt al ahrar, Ennahar el djadid, Echorouk, El Khabar, Le Citoyen, El Moudjahid, El Likaa
Radio	Alger chaine 3

**Source** : élaboré par nos soins

**2. Comment l'identité visuelle et les valeurs de la marque ont-elles été mises en avant tout au long de l'évènement ?**

MR. ZAREB : « *L'identité visuelle a été soutenue par une enveloppe graphique cohérente, et l'évènement a permis de renforcer la visibilité de la marque à travers des animations et des démonstrations.* »

MM. OUMEDJAKENE : « *Les visuels et le chiffre "10" ont été mis en avant, soulignant l'engagement d'Henkel envers les familles algériennes.* »

**3. Quels dispositifs ou animations ont été mis en place pour garantir une immersion dans l'univers de la marque ?**

MR. ZAREB : « *Une variété d'animations artistiques, de démonstrations produits et d'activités interactives ont renforcé l'expérience immersive et la connexion avec les valeurs de la marque.* »

MM. OUMEDJAKENE : « *Les 10 dîners ont été pensés comme des expériences immersives, centrées sur le partage et la longévité de la marque.* »

MM. Selma : « *plusieurs dispositifs ont été mis en place afin de renforcer l'engagement de la marque envers les communautés locales, tout en créant une ambiance. Ces actions ont été pensées pour allier solidarité, soutien direct aux populations.* »

- Iftars solidaires dans 10 wilayas et distribution de boxes de shour en hôpital.
- Décor oriental chic avec une arche dorée et des éléments traditionnels.
- Influenceurs mobilisés pour élargir la portée de l'événement.
- Animations variées : clowns, magicien, musique Chaâbi.

#### **4. Comment le public a-t-il interagi avec les différents espaces ou activités proposés de Tahla lemma ?**

MM. Selma : « *Le public a réagi de manière très positive à l'événement Tahla Lemma, notamment dans les wilayas du sud de l'Algérie telles que Béchar et Tamanrasset, où ce type d'initiative reste encore peu fréquent, contrairement aux wilayas du nord plus habituées à ce genre de manifestations.* »

### **Axe 3 : Impact de Tahla Lemma sur l'image de marque de Henkel**

#### **1. Comment l'événement a-t-il influencé la perception des valeurs et de l'identité de la marque Henkel par le public ?**

MM. NIMOUR : « *L'événement a renforcé la perception d'Henkel comme une marque engagée, solidaire et proche de la communauté, grâce à son ancrage dans le Ramadhan.* »

#### **2. Quels indicateurs ont été utilisés pour mesurer l'impact de Tahla Lemma sur la fidélité des consommateurs ?**

MM. NIMOUR : « *Nombre de retombées médias, tonalité, reach estimé, type de média, langue des retombées, et comparaison avec l'édition précédente.* »

Elle a ajouté : « *L'événement Tahla Lemma a rassemblé environ 10 000 participants, Cet indicateur de participation constitue en soi un signe positif de l'attractivité de l'événement. Malgré certaines critiques liées à un contexte de boycott du produit, les retours ont été globalement très positifs, en particulier sur les réseaux sociaux, où les commentaires et les partages de contenu ont contribué à créer une dynamique virale. Cela montre que la dimension*

*émotionnelle et solidaire de l'événement a réussi à transcender les éventuelles perceptions négatives, renforçant ainsi l'image humaine et bienveillante de la marque. »*

### **3. Avez-vous observé un changement dans le comportement d'achat des consommateurs après l'événement ?**

MR. ZAREB : *« Bien que les effets ne soient pas immédiats, l'événement renforce le lien émotionnel avec la marque et favorise la fidélité sur le long terme. »*

MM. OUMEDJAKENE : *« L'événement crée un souvenir émotionnel fort, influençant ainsi le comportement d'achat en ancrant la marque comme fiable et présente lors des moments importants. »*

#### **1.1 Synthèse des entretiens :**

Tout d'abord, l'originalité du concept, bien qu'elle n'assure pas à elle seule l'interaction ou la transformation directe de la perception du public, est un vecteur de différenciation concurrentielle. Elle permet à la marque de se démarquer et de marquer les esprits, ce qui constitue un premier pas vers la construction d'une image forte. Toutefois, c'est bien la qualité de l'expérience vécue, ancrée dans des valeurs culturelles fortes comme le partage pendant le Ramadan avec *Tahla lemma*, qui crée une véritable connexion avec le public. Autrement dit, l'originalité attire, mais c'est l'expérience et le sens du message qui façonnent durablement la perception de la marque.

Ensuite, la stratégie immersive mise en place s'est appuyée sur une communication 360° associée à une identité visuelle cohérente et à des actions de terrain symboliques. L'ensemble a permis de traduire concrètement les valeurs de solidarité, proximité et engagement chères à la marque Henkel. L'harmonisation entre les visuels, les messages, les animations culturelles et la présence locale dans 10 wilayas a renforcé la cohérence entre l'image projetée et l'identité réelle de la marque.

Enfin, les retours qualitatifs soulignent que l'événement a généré un lien émotionnel fort, particulièrement dans les régions du sud, moins habituées à ce type d'initiative. Cette émotion collective, catalysée par le contexte du Ramadan, a renforcé la fidélité du public et a positionné Henkel comme un acteur bienveillant et solidaire. Les indicateurs mobilisés (retombées médias, participation, engagement sur les réseaux sociaux) témoignent d'un impact positif sur la

perception de la marque, avec des effets attendus à moyen et long terme sur les comportements d'achat.

En somme, *Tahla Lemma* illustre comment une communication événementielle bien conçue, alignée sur les valeurs identitaires de la marque et portée par une expérience émotionnelle immersive, peut devenir un levier puissant de valorisation de l'image de marque.

**Figure 13: Nuage de mots issu des entretiens**



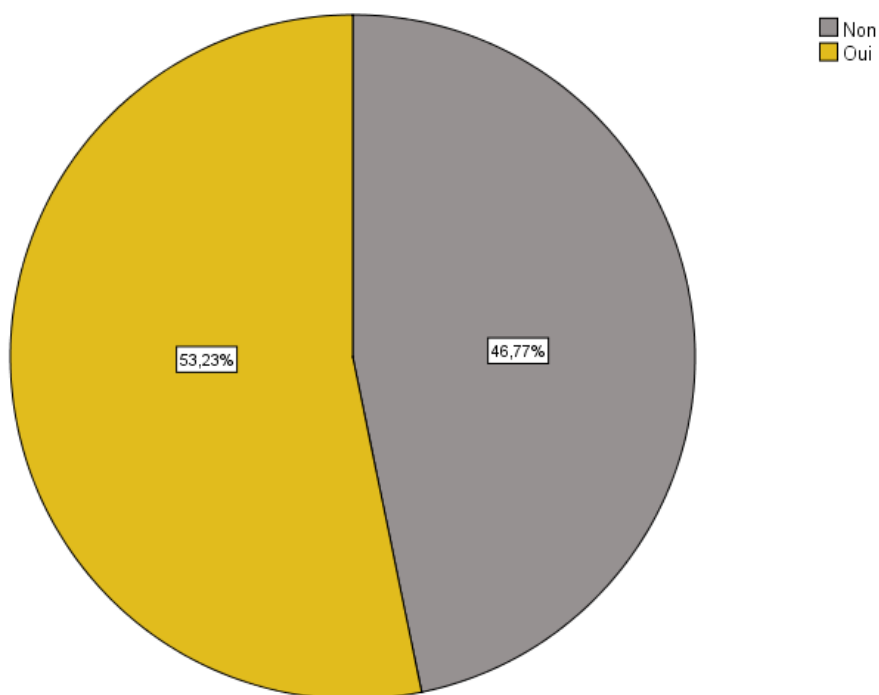
Source : élaboré par nos soins

2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

2.1 Tri à plat :

Q 1 : Avez-vous déjà entendu parler de l'événement Tahla Lemma organisé par Pril Isis de Henkel ?

**Figure 14 : La notoriété de l'événement Tahla Lemma**



**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau 8 : Fréquence – Connaissance de Tahla Lemma**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	87	46,8	46,8	46,8
	Oui	99	53,2	53,2	100,0
Total		186	100,0	100,0	

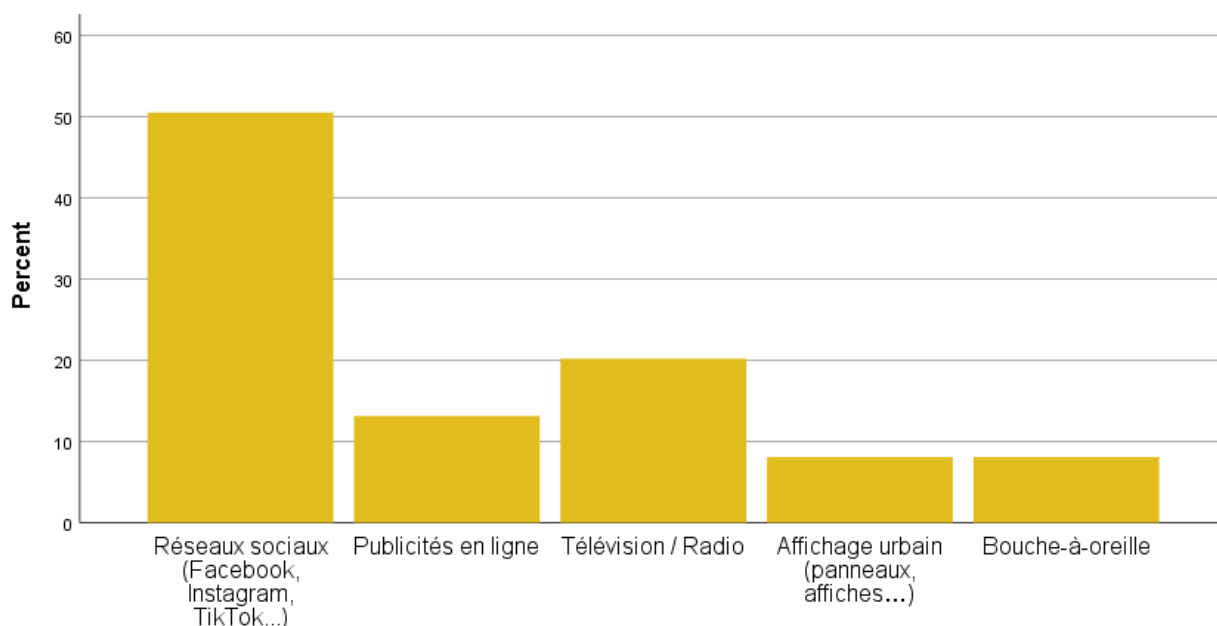
**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

### Chapitre 03 : Étude empirique

Parmi les 186 répondants, 53,2 % connaissent l'événement "Tahla Lemma", contre 46,8 % qui ne le connaissent pas. Ces résultats traduisent une notoriété modérée de l'événement auprès de l'échantillon interrogé.

#### Q 2 : Par quel canal avez-vous découvert *Tahla Lemma* ?

**Figure 15 : Canaux de découverte de l'événement Tahla Lemma**



**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau 9 : Fréquence – Canaux de découverte de l'événement Tahla Lemma**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok...)	50	26,9	50,5	50,5
	Publicités en ligne	13	7,0	13,1	63,6
	Télévision / Radio	20	10,8	20,2	83,8
	Affichage urbain (panneaux, affiches...)	8	4,3	8,1	91,9
	Bouche-à-oreille	8	4,3	8,1	100,0
	Total	99	53,2	100,0	
Missing	System	87	46,8		
Total		186	100,0		

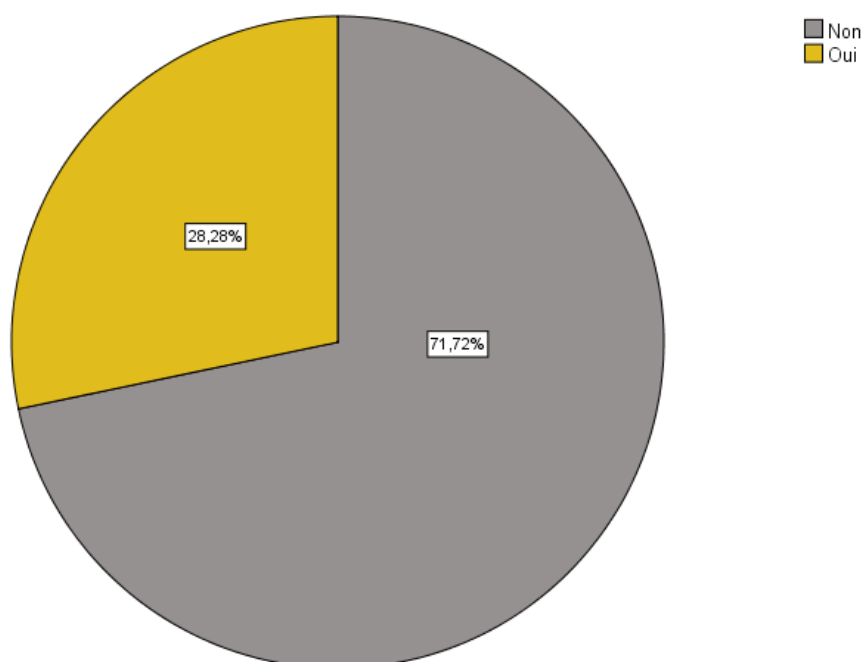
**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

### Chapitre 03 : Étude empirique

Les réseaux sociaux constituent le canal de découverte le plus fréquent de l'événement, suivis par la télévision/radio. Les autres canaux (affichage, bouche-à-oreille, publicités en ligne) sont présents mais de manière marginale. La majorité des répondants mentionnent un médium numérique, seul ou combiné à d'autres.

**Q 3 : Avez-vous déjà participé à un événement de marque (lancement de produit, festival sponsorisé, pop-up store, etc.) ?**

**Figure 16 : Participation antérieure à un événement de marque**



**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau 10 : Fréquence – Participation antérieure à un événement de marque**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	71	38,2	71,7	71,7
	Oui	28	15,1	28,3	100,0
	Total	99	53,2	100,0	
Missing	3	87	46,8		
Total		186	100,0		

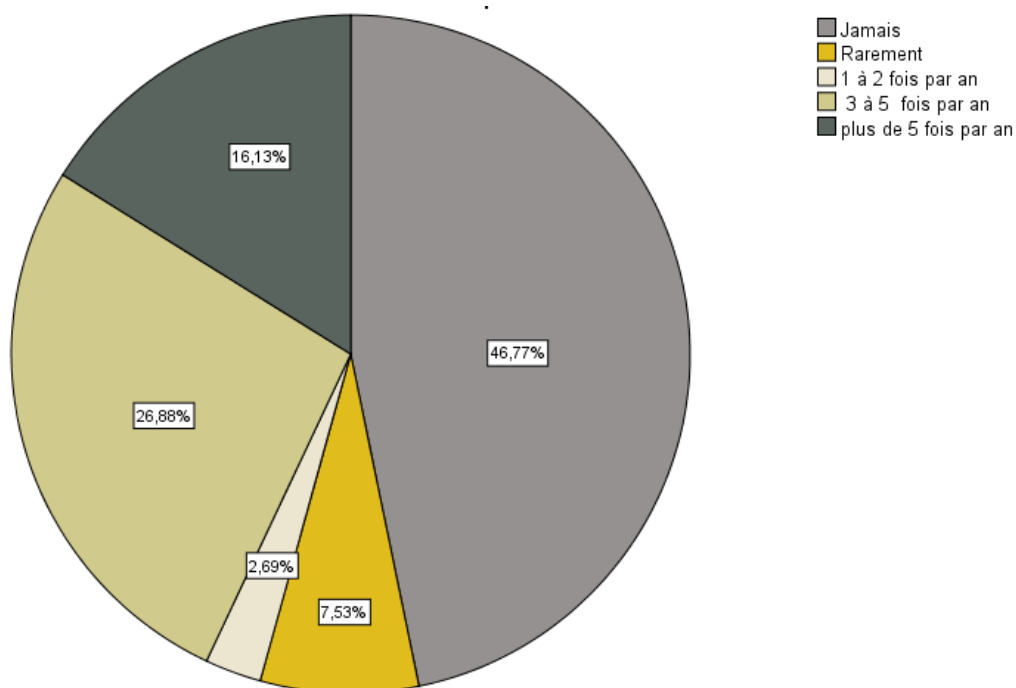
**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

### Chapitre 03 : Étude empirique

D'après les résultats, 28,3 % des répondants déclarent avoir participé à l'événement, contre 71,7 % qui ne l'ont pas fait. Ces chiffres traduisent un taux de participation relativement faible au sein de l'échantillon interrogé.

#### Q4 : A quelle fréquence assistez-vous à des événements de marque ?

**Figure 17 : Fréquence de participation aux événements de marque**



**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau 11 : Fréquence – Fréquence de participation aux événements de marque**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	87	46,8	46,8	46,8
1 à 2 fois par an	14	7,5	7,5	54,3
3 à 5 fois par an	5	2,7	2,7	57,0
Jamais	50	26,9	26,9	83,9
Rarement	30	16,1	16,1	100,0
Total	186	100,0	100,0	

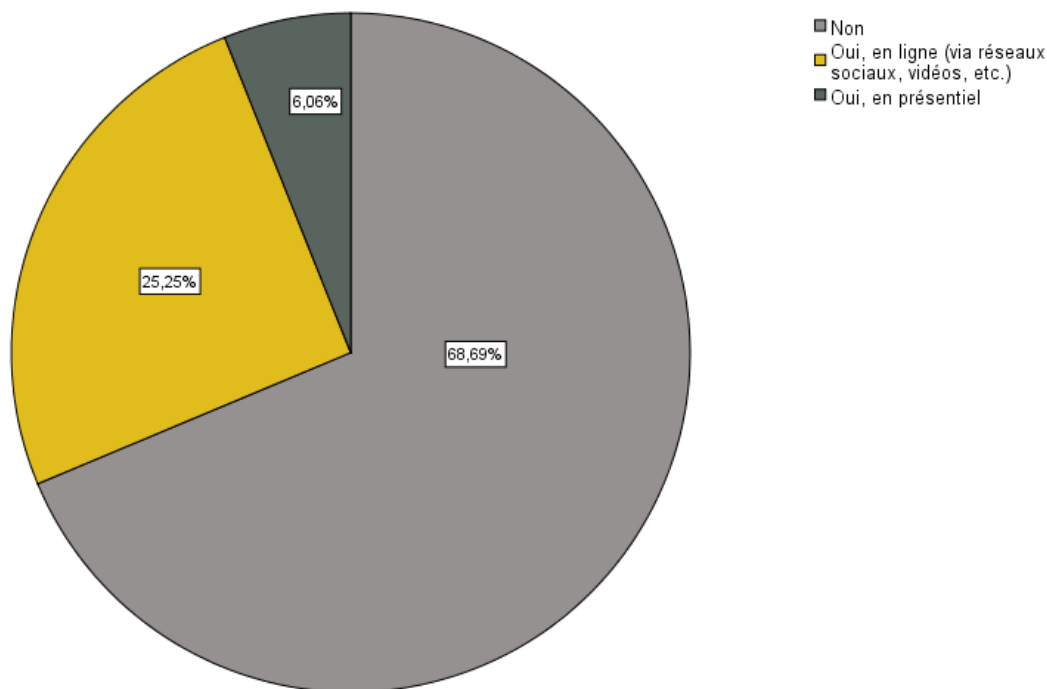
**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

### Chapitre 03 : Étude empirique

La majorité des répondants déclarent ne jamais assister à des événements de marque (46,77 %) ou rarement (16,1 %). Seuls une minorité y participent 1 à 2 fois (7,5 %) ou 3 à 5 fois par an (2,7 %), ce qui reflète une faible fréquence de participation globale au d'événements.

#### Q 5 : Avez-vous déjà assisté à *Tahla Lemma* ?

**Figure 18 : Participation à l'événement Tahla Lemma**



**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau 12 : Fréquence – Participation à l'événement Tahla Lemma**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	68	36,6	68,7	68,7
	Oui, en ligne (via réseaux sociaux, vidéos, etc.)	25	13,4	25,3	93,9
	Oui, en présentiel	6	3,2	6,1	100,0
	Total	99	53,2	100,0	
Missing	4	87	46,8		
Total		186	100,0		

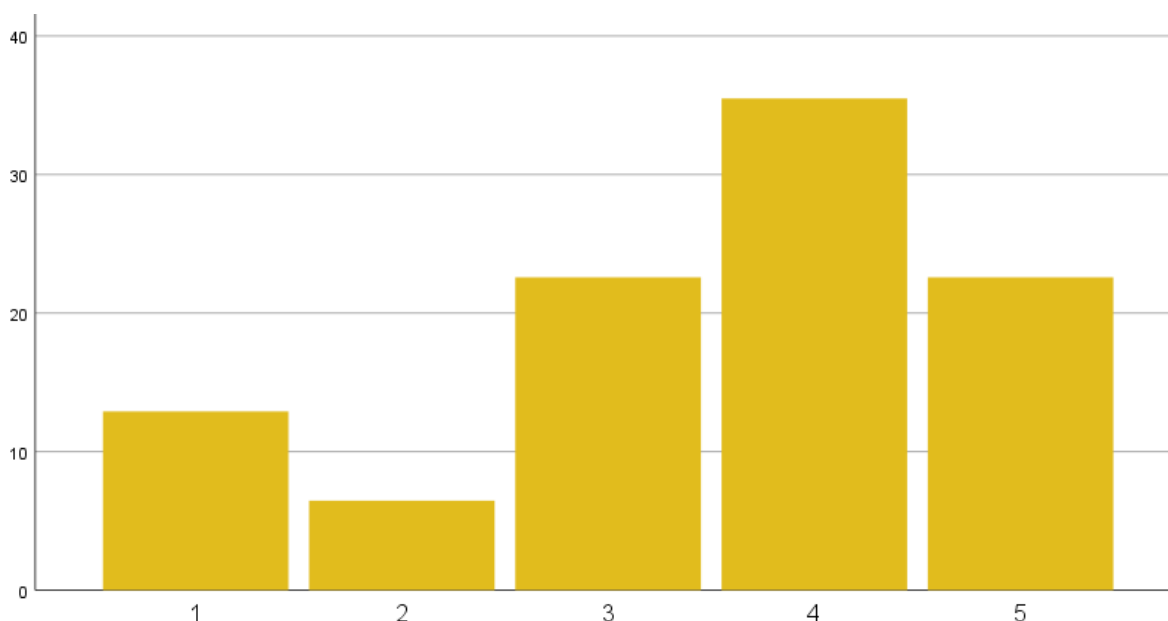
**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

### Chapitre 03 : Étude empirique

Parmi les répondants, seuls (6 %) ont assisté à l'événement en présentiel, tandis que (25,25 %) l'ont suivi en ligne. La majorité (68,7) n'y a jamais assisté, traduisant une participation directe limitée à l'événement Tahla Lemma.

#### Q 6 : Comment évalueriez-vous votre expérience lors de cet événement ?

**Figure 19 : Évaluation de l'expérience vécue lors de Tahla Lemma**



**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau 13 : Fréquence – Évaluation de l'expérience vécue lors de Tahla Lemma**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2,2	12,9	12,9
	2	2	1,1	6,5	19,4
	3	7	3,8	22,6	41,9
	4	11	5,9	35,5	77,4
	5	7	3,8	22,6	100,0
	Total		31	16,7	100,0
Missing	System	155	83,3		
Total		186	100,0		

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

La note la plus courante est la note de 4, donnée par 11 personnes (35,5 % des réponses), suivie par la note de 3, donnée par 7 personnes (22,6 %). Les notes de 5 et 2 ont également

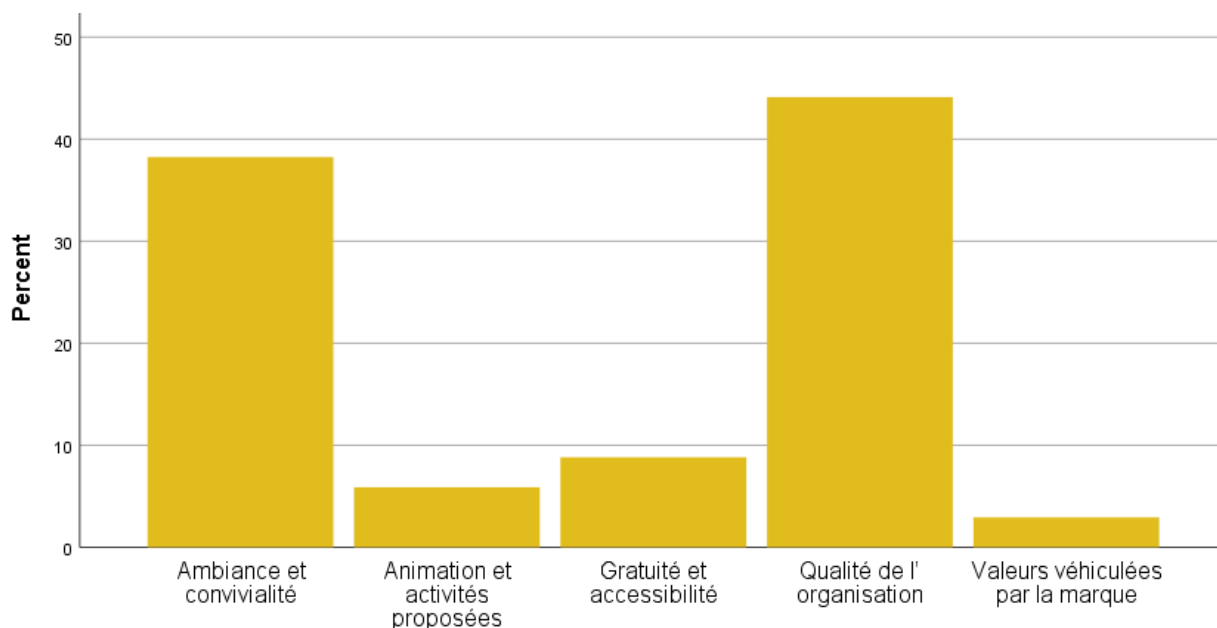
### Chapitre 03 : Étude empirique

recueilli 7 réponses chacune, représentant chacune 22,6 % des participants. En revanche, la note de 1 a été la moins choisie, avec seulement 2 personnes (6,5 %) l'ayant donnée.

Cela indique globalement une évaluation favorable de l'événement, avec un léger penchant pour les expériences considérées comme bonnes à très bonnes.

#### Q 7 : Quels aspects de l'événement vous ont marqué ?

**Figure 20 : Aspects marquants de l'événement Tahla Lemma**



**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau 14 : Fréquence – Aspects marquants de l'événement Tahla Lemma**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ambiance et convivialité	13	7,0	38,2	38,2
	Animation et activités proposées	2	1,1	5,9	44,1
	Gratuité et accessibilité	3	1,6	8,8	52,9
	Qualité de l'organisation	15	8,1	44,1	97,1
	Valeurs véhiculées par la marque	1	,5	2,9	100,0
	Total	34	18,3	100,0	
Missing	System	152	81,7		
Total		186	100,0		

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

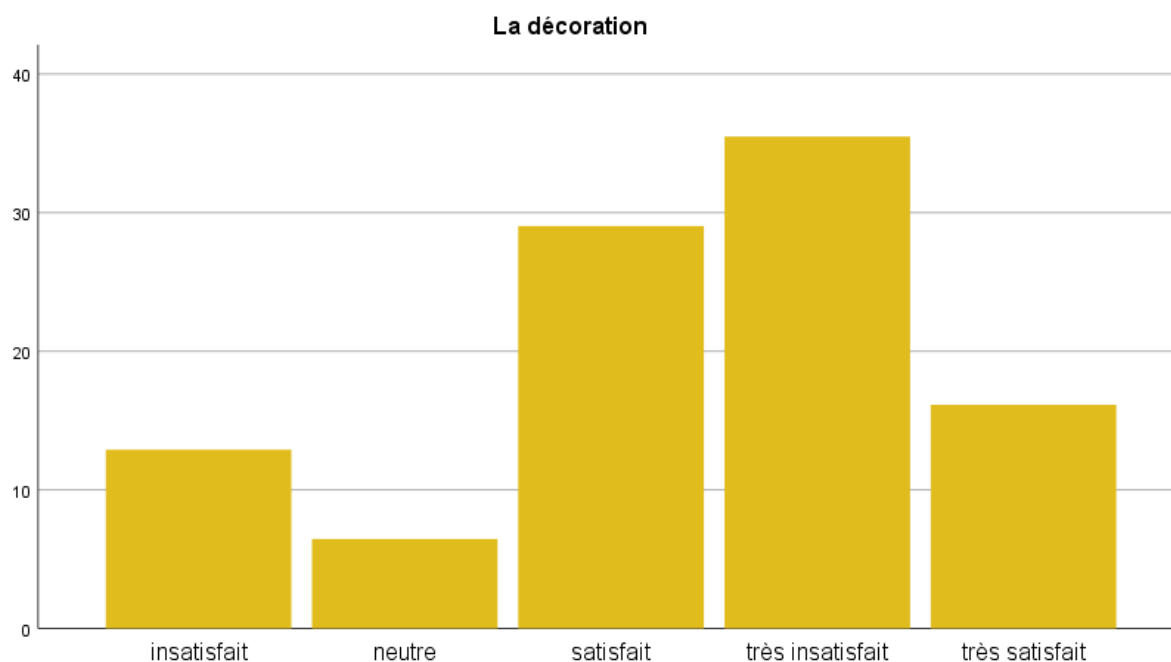
## Chapitre 03 : Étude empirique

La qualité de l'organisation (54,8 %) et l'ambiance conviviale (51,6 %) sont les aspects les plus marquants de l'événement, suivis par la gratuité et l'accessibilité (29 %). Ces retours soulignent une expérience globalement positive et bien organisée.

97

### Q 8 : Comment évaluez-vous les éléments suivants ?

**Figure 21 : décoration**



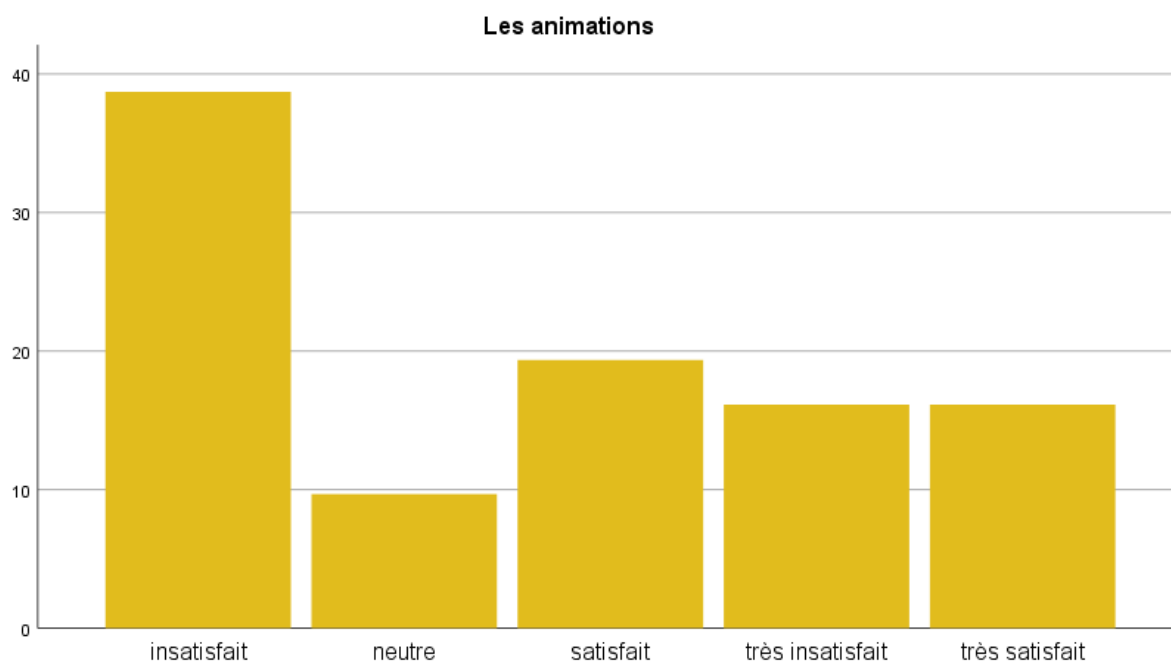
**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau : Fréquence – 15 décoration**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	insatisfait	4	2,2	12,9	12,9
	neutre	2	1,1	6,5	19,4
	satisfait	9	4,8	29,0	48,4
	très insatisfait	11	5,9	35,5	83,9
	très satisfait	5	2,7	16,1	100,0
	Total	31	16,7	100,0	
Missing	6	155	83,3		
Total		186	100,0		

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Figure 22 : animation**



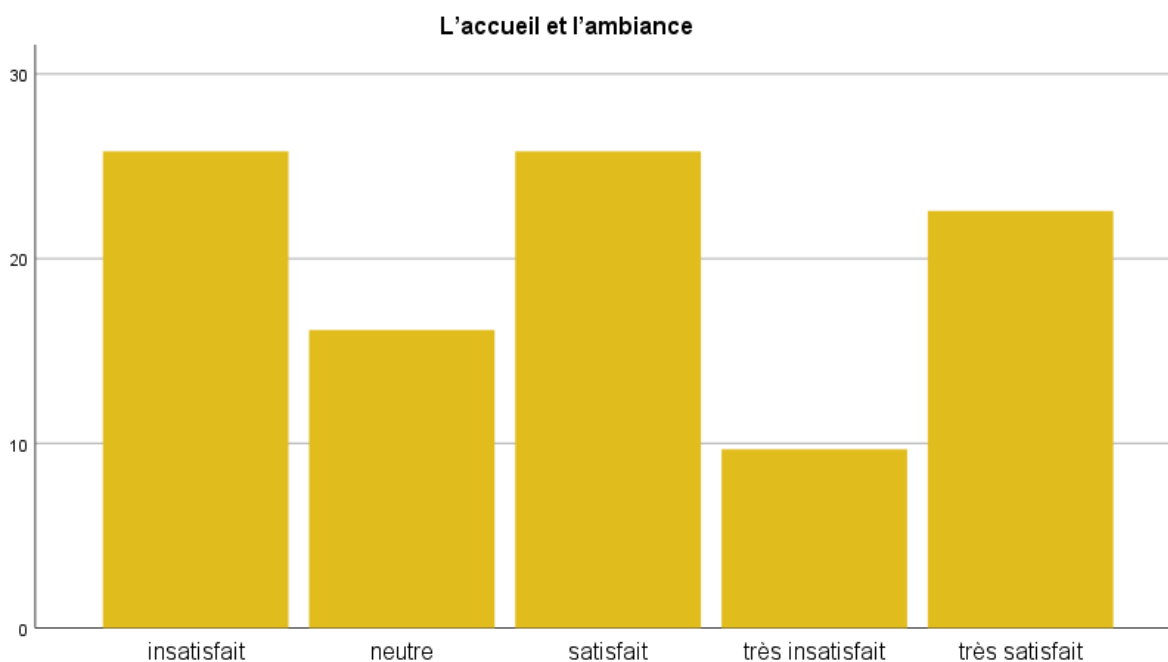
**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau : Fréquence – 16 animation**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	insatisfait	12	6,5	38,7	38,7
	neutre	3	1,6	9,7	48,4
	satisfait	6	3,2	19,4	67,7
	très insatisfait	5	2,7	16,1	83,9
	très satisfait	5	2,7	16,1	100,0
	Total	31	16,7	100,0	
Missing	6	155	83,3		
Total		186	100,0		

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Figure 23 : l'accueil et l'ambiance**



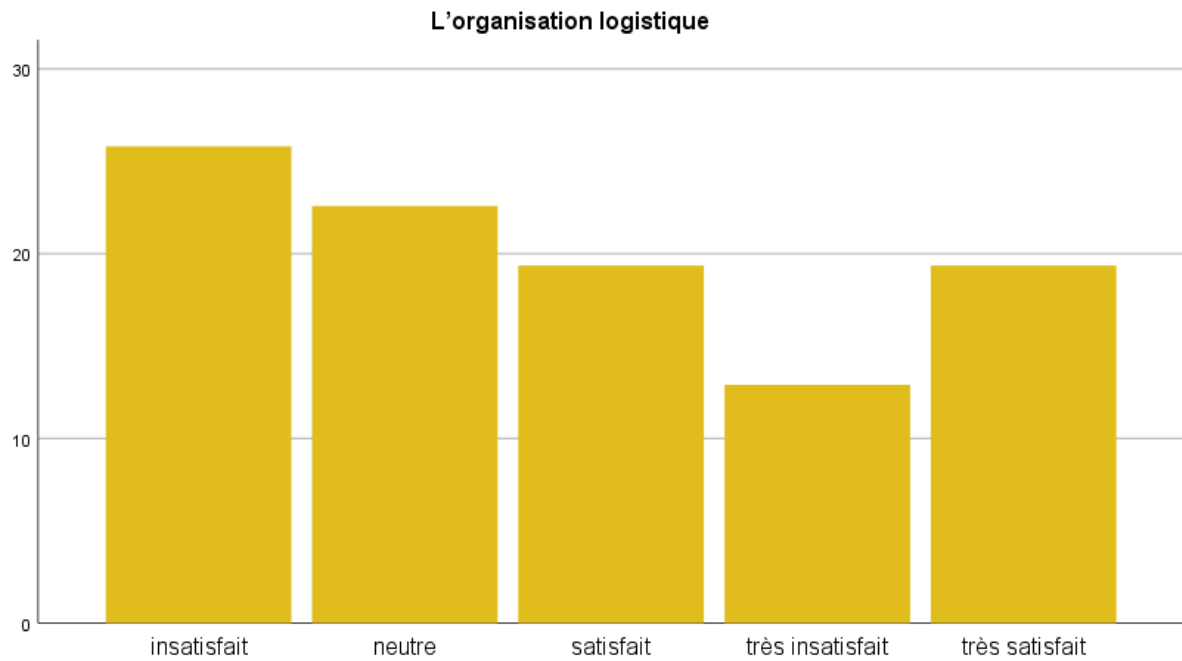
**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau 17 : Fréquence – l'accueil et l'ambiance**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	insatisfait	8	4,3	25,8	25,8
	neutre	5	2,7	16,1	41,9
	satisfait	8	4,3	25,8	67,7
	très insatisfait	3	1,6	9,7	77,4
	très satisfait	7	3,8	22,6	100,0
	Total	31	16,7	100,0	
Missing	6	155	83,3		
Total		186	100,0		

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Figure 24 : l'organisation logistique**



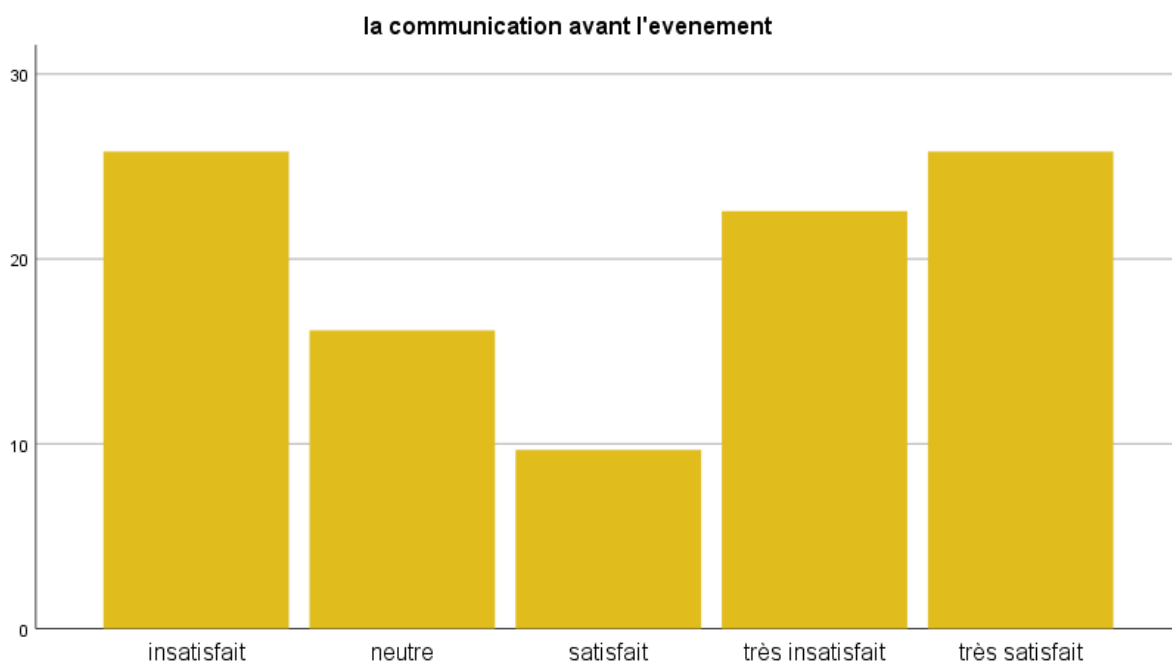
**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau 18 : Fréquence – l'organisation logistique**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	insatisfait	8	4,3	25,8	25,8
	neutre	7	3,8	22,6	48,4
	satisfait	6	3,2	19,4	67,7
	très insatisfait	4	2,2	12,9	80,6
	très satisfait	6	3,2	19,4	100,0
	Total	31	16,7	100,0	
Missing	6	155	83,3		
Total		186	100,0		

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Figure 25 : communication avant évènement**



**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau 19 : Fréquence – communication avant évènement**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	insatisfait	8	4,3	25,8	25,8
	neutre	5	2,7	16,1	41,9
	satisfait	3	1,6	9,7	51,6
	très insatisfait	7	3,8	22,6	74,2
	très satisfait	8	4,3	25,8	100,0
	Total	31	16,7	100,0	
Missing	6	155	83,3		
Total		186	100,0		

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

Les données recueillies révèlent des perceptions globalement mitigées, voire négatives, concernant l'évènement, avec une prédominance d'avis insatisfaits ou très insatisfaits dans plusieurs domaines.

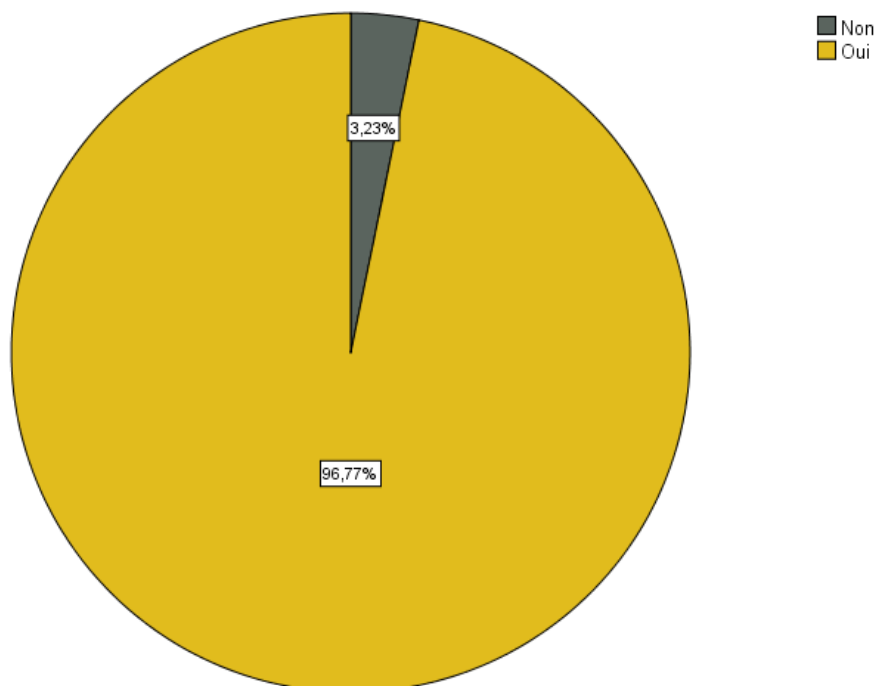
- **La décoration :** Ce critère suscite une insatisfaction marquée. En effet, 35,5 % des répondants se déclarent très insatisfaits et 12,9 % insatisfaits, soit un total de 48,4

% de jugements négatifs. Bien que 29 % se disent satisfaits, la note globale reste défavorable.

- **Les animations** : Le taux d'insatisfaction est encore plus prononcé ici, avec 38,7 % d'insatisfaits et 16,1 % de très insatisfaits, soit plus de la moitié des participants (54,8 %) exprimant une opinion négative. Ce résultat met en évidence un besoin d'amélioration important dans l'aspect animation de l'événement.
- **L'organisation logistique** : Les avis sont plus répartis, mais 25,8 % d'insatisfaction et 12,9 % de très insatisfaction indiquent une perception problématique pour environ 38,7 % des participants. Toutefois, une part égale (38,8 %) de réponses vont dans le sens de la satisfaction (satisfaits ou très satisfaits), ce qui montre un certain équilibre.
- **La communication avant l'événement** : Les opinions sont particulièrement polarisées : 25,8 % très satisfaits contre 22,6 % très insatisfaits, et un total de 48,4 % d'opinions négatives. Ce résultat suggère que la communication a été perçue de manière inégale, efficace pour certains mais totalement absente ou insatisfaisante pour d'autres.

**Q 9 : Avez-vous aimé l'apparence visuelle de l'événement ?**

**Figure 26 : Appréciation de l'apparence visuelle de l'événement**



**Source** : Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau 20 : Fréquence – Appréciation de l'apparence visuelle de l'événement**

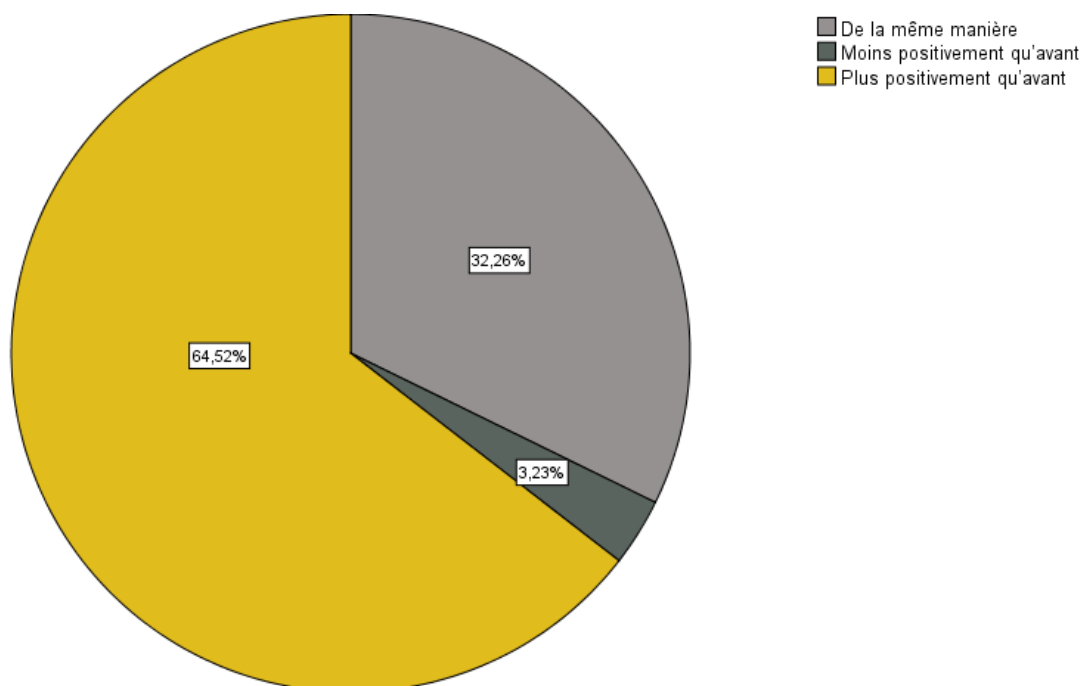
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	1	,5	3,2	3,2
	Oui	30	16,1	96,8	100,0
	Total	31	16,7	100,0	
Missing	3	155	83,3		
Total		186	100,0		

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

96 % des répondants ont aimé l'apparence visuelle de l'événement.

**Q 10 : Après cet événement, comment percevez-vous Pril Isis de Henkel ?**

**Figure 27 : Perception de la marque Pril Isis de Henkel après l'événement**



**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau 21 : Fréquence – Perception de la marque Pril Isis de Henkel après l'événement**

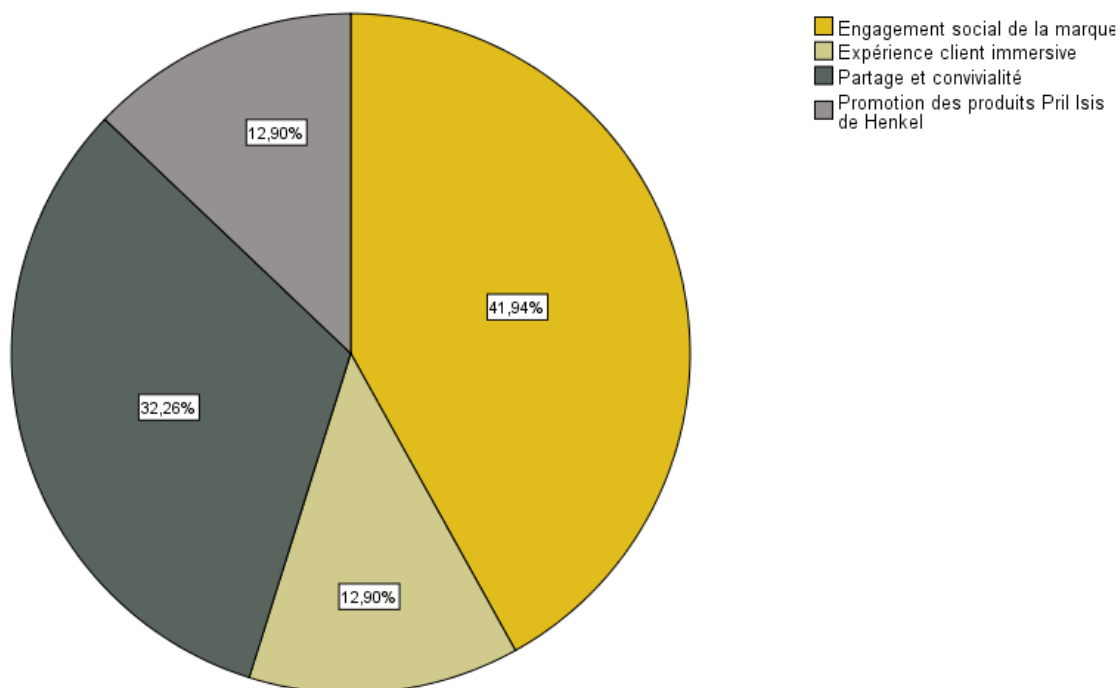
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De la même manière	10	5,4	32,3	32,3
	Moins positivement qu'avant	1	,5	3,2	35,5
	Plus positivement qu'avant	20	10,8	64,5	100,0
	Total	31	16,7	100,0	
Missing	4	155	83,3		
Total		186	100,0		

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

À la suite de l'événement, 64,52% des participants perçoivent Pril Isis de Henkel plus positivement, tandis que seulement 3 % la perçoivent moins positivement. 32,28 % ne constate pas de changement, indiquant un impact modérément favorable sur l'image de la marque.

**Q 11 : Selon vous, quel est le principal message véhiculé par *Tahla Lemma* ?**

**Figure 28 : Message perçu à travers l'événement *Tahla Lemma***



**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau 22 : Fréquence – Message perçu à travers l'événement Tahla Lemma**

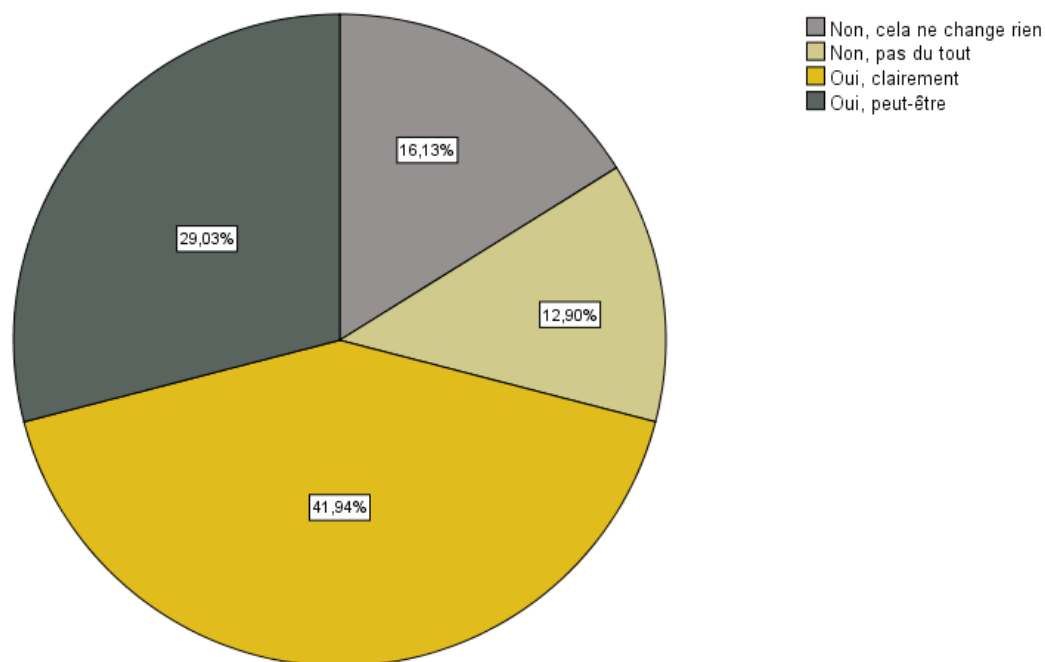
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Engagement social de la marque	13	7,0	41,9	41,9
	Expérience client immersive	4	2,2	12,9	54,8
	Partage et convivialité	10	5,4	32,3	87,1
	Promotion des produits Pril Isis de Henkel	4	2,2	12,9	100,0
	Total	31	16,7	100,0	
Missing	5	155	83,3		
Total		186	100,0		

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

Le principal message véhiculé par Tahla Lemma semble être l'engagement social de la marque, comme le montrent les résultats où 41,9 % des répondants ont choisi cette option. Les autres éléments, comme l'expérience client immersive, le partage et convivialité, ainsi que la promotion des produits Pril Isis de Henkel, sont aussi présents mais dans une moindre mesure.

Q 12 : Après avoir assisté ou entendu parler de *Tahla Lemma*, êtes-vous plus enclin(e) à acheter des produits Pril Isis de Henkel ?

**Figure 29 : Impact de l'événement sur l'intention d'achat**



**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau 23 : Fréquence – Impact de l'événement sur l'intention d'achat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non, cela ne change rien	5	2,7	16,1	16,1
	Non, pas du tout	4	2,2	12,9	29,0
	Oui, clairement	13	7,0	41,9	71,0
	Oui, peut-être	9	4,8	29,0	100,0
	Total	31	16,7	100,0	
Missing	5	155	83,3		
Total		186	100,0		

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

### Chapitre 03 : Étude empirique

D'après les résultats, La majorité des répondants (41,94 %) pensent que cela change clairement quelque chose, tandis que les avis négatifs restent minoritaires.

#### Q 13 : Quelles améliorations suggérez-vous pour les prochaines éditions ?

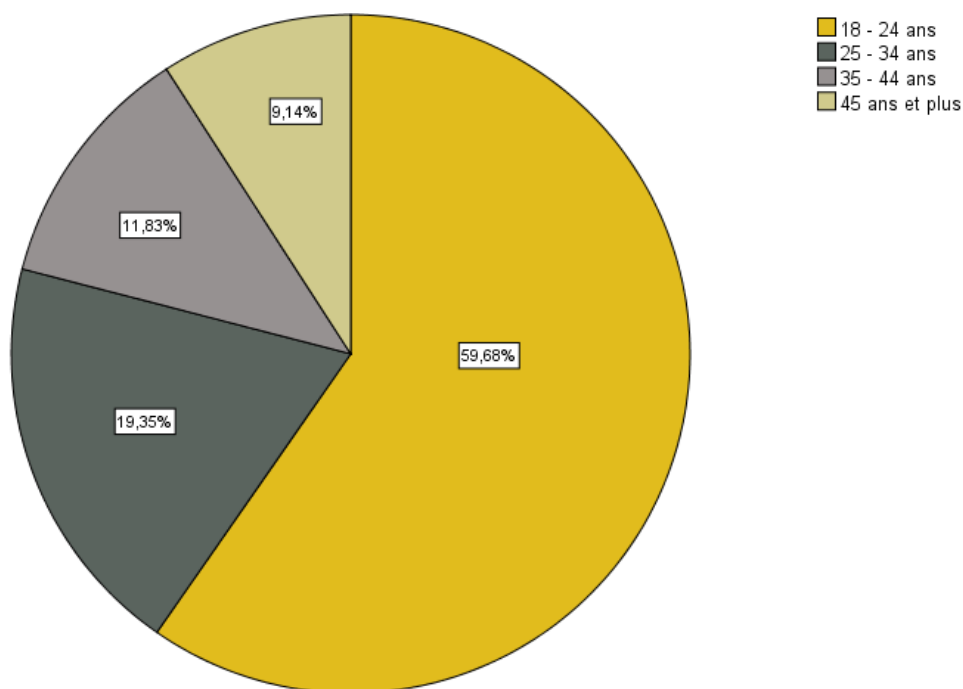
Les réponses montrent qu'il y a un consensus sur la nécessité d'améliorer la communication préalable à l'événement, en particulier en ce qui concerne la transmission des informations sur les dates et les détails pratiques. De plus, l'idée d'enrichir l'événement avec des animations supplémentaires reflète un désir de rendre l'événement encore plus engageant.

#### Q 14 : Aimerez-vous participer à d'autres événements de la marque ?

Les résultats montrent que l'événement a suscité un fort intérêt et une bonne appréciation, avec une grande majorité d'entre eux prêts à participer à des événements futurs de la marque. Cela reflète un succès dans l'engagement et l'impact positif de l'événement. Pour maintenir cette dynamique, la marque pourrait capitaliser sur cet enthousiasme et renforcer sa communication pour encourager encore plus de participants à venir aux prochaines éditions.

#### Q 15 : Quel est votre âge ?

**Figure 30 : Répartition des répondants par tranche d'âge**



**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau 24 : Fréquence – Répartition des répondants par tranche d’âge**

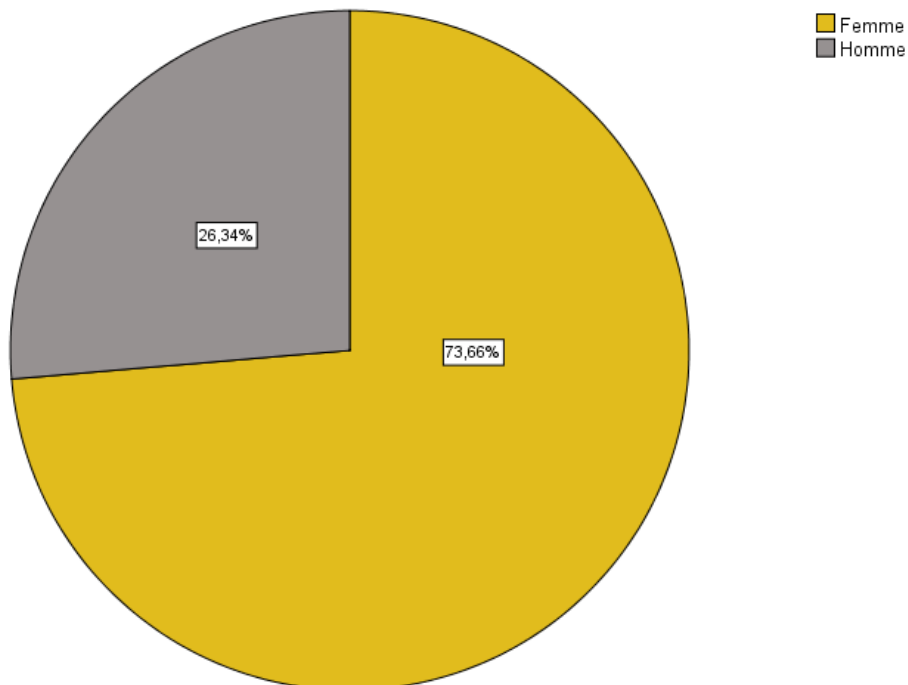
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 24 ans	111	59,7	59,7	59,7
	25 - 34 ans	36	19,4	19,4	79,0
	35 - 44 ans	22	11,8	11,8	90,9
	45 ans et plus	17	9,1	9,1	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

La majorité des répondants (59,7 %) appartient à la tranche d’âge 18-24 ans, suivie par les 25-34 ans avec 19,4 %. Les 35-44 ans représentent 11,8 % des répondants, tandis que les 45 ans et plus constituent 9,1 % de l’échantillon.

**Q 16 : Quel est votre sexe ?**

**Figure 31 : Répartition des répondants selon le sexe**



**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

**Tableau 25 : Fréquence – Répartition des répondants selon le sexe**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femme	137	73,7	73,7	73,7
	Homme	49	26,3	26,3	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

La majorité des répondants (73,7 %) sont des femmes, tandis que 26,3 % sont des hommes.

## 2.2 Tri croisé :

- **H1** : Une communication événementielle reposera sur l’originalité du concept, l’expérience offerte aux participants et sa cohérence avec l’identité de la marque.

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

- **La relation entre l’évaluation de l’expérience générale et les éléments spécifiques de l’événement :**
- Q 6 : Comment évalueriez-vous votre expérience lors de cet événement ?
- La moyenne des items de la question 8 : Quelle est votre évaluation des éléments suivants : La décoration, les animations, l’accueil et l’ambiance, l’organisation logistique et la communication avant l’évènement ?

**Tableau 26 : Croisement Q6 et la moyenne items de la Q8**

la moyenne des items de la question 8		Total
Comment évalueriez-vous votre	1	4
expérience lors de cet	2	2
événement ?	3	7
	4	11
	5	7
Total		31

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

Les résultats du tableau croisé indiquent une tendance générale positive parmi les répondants en ce qui concerne leur expérience lors de l'événement. La majorité des participants ont attribué des notes entre 3 et 4 pour évaluer leur expérience globale, ce qui reflète une satisfaction modérée mais favorable. Les évaluations des différents éléments de l'événement (décoration, animations, accueil, ambiance, organisation logistique et communication avant l'événement) montrent des résultats similaires, avec une concentration des réponses autour des notes 3 et 4.

Cela suggère que la plupart des participants ont trouvé les différents aspects de l'événement satisfaisants, bien que certains aient exprimé une certaine insatisfaction, en attribuant des scores plus bas. Les notes les plus élevées, comme 5 et 6, ont été attribuées par un petit nombre de répondants, ce qui indique que ces aspects ont également été jugés exceptionnellement bons par quelques participants.

**Tableau 27: Test Khi<sup>2</sup>**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,097 <sup>a</sup>	48	,224
Likelihood Ratio	52,622	48	,300
Linear-by-Linear Association	7,828	1	,005
N of Valid Cases	31		

a. 65 cells (100, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 06.

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

Les résultats du test du Chi-deux montrent une valeur p de 0,224 pour le Pearson Chi-Square, ce qui est supérieur au seuil habituel de 0,05. Cela signifie qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative entre les variables testées.

- ✓ **L'hypothèse H1 n'est pas confirmée**, les résultats montrent qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative entre l'évaluation globale de l'expérience des participants et les éléments spécifiques de l'événement, suggérant ainsi que ces facteurs ne sont pas les principaux déterminants de la satisfaction globale des participants.

- **H2** : L'image de marque reposera sur une combinaison de facteurs tels que l'identité visuelle, les valeurs de la marque et la perception du public.

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

- **La relation entre la perception de la marque après l'événement et le message perçu de l'événement.**
  - **Q 10** : Après cet événement, comment percevez-vous Pril Isis de Henkel ?
  - **Q 11** : Selon vous, quel est le principal message véhiculé par *Tahla Lemma* ?

**Tableau 28 : Croisement la question 10 et la question 11**

		Selon vous, quel est le principal message véhiculé par Tahla Lemma ?				Total
		Engagement social de la marque	Expérience client immersive	Partage et convivialité	Promotion des produits Pril Isis de Henkel	
Après cet événement, comment percevez-vous Pril Isis de Henkel ?	De la même manière	3	1	2	4	10
	Moins positivement qu'avant	0	0	1	0	1
	Plus positivement qu'avant	10	3	7	0	20
<b>Total</b>		13	4	10	4	31

**Source** : Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

Le croisement des réponses entre la perception post-événement de Pril Isis de Henkel (Q10) et le message perçu de *Tahla Lemma* (Q11) met en évidence une corrélation significative entre la perception du message véhiculé et l'évolution de l'image de la marque. En effet, parmi les répondants ayant déclaré percevoir la marque plus positivement après l'événement (64,5 %), la majorité identifie le message principal comme étant l'engagement social de la marque (10/20) ou le partage et la convivialité (7/20), soit des valeurs fortes en lien avec le contexte du Ramadan et la culture algérienne.

À l'inverse, ceux qui n'ont pas changé de perception (10 personnes) sont plus dispersés, avec une présence notable (4 personnes) parmi ceux percevant l'événement surtout comme une promotion produit, ce qui semble avoir un impact moindre sur l'image de marque.

**Tableau 29 : Test du Khi<sup>2</sup>**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,667 <sup>a</sup>	6	,048
Likelihood Ratio	12,446	6	,053
Linear-by-Linear Association	3,956	1	,047
N of Valid Cases	31		

a. 10 cells (83, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 13.

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

Bien que le test du chi carré La valeur de signification de 0,048 indique une relation statistiquement significative entre les deux variables. Cela confirme que plus le message est perçu comme social et porteur de valeurs, plus la marque est perçue positivement.

Enfin, cette analyse confirme le rôle stratégique des valeurs émotionnelles et sociales dans le renforcement de l'image de marque, par opposition à une approche purement promotionnelle.

- ✓ **Ces résultats nous permettent de conclure que H2 est confirmée :** L'image de marque de Pril Isis de Henkel est renforcée par la transmission de valeurs sociales et culturelles perçues positivement par le public, ce qui influence directement leur intention d'achat.
- **H3 :** Une communication événementielle renforcera l'image de marque en créant un lien émotionnel fort avec les participants, ce qui améliorera leur perception et leur fidélité à la marque.

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

- **La relation entre les intentions d'achat après l'événement et l'évaluation de l'expérience générale**
  - **Q 6 :** Comment évalueriez-vous votre expérience lors de cet événement ?
  - **Q 12 :** Après avoir assisté ou entendu parler de Tahla Lemma, êtes-vous plus enclin(e) à acheter des produits Pril Isis de Henkel ?

**Tableau 30 : Croisement la question 6 et la question 12**

		Comment évalueriez-vous votre expérience lors de cet événement ?					Total
		1	2	3	4	5	
Après avoir assisté ou entendu parler de Tahla Lemma, êtes-vous plus enclin(e) à acheter des produits Pril Isis de Henkel ?	Non, cela ne change rien	1	1	2	0	0	4
	Non, pas du tout	1	1	2	0	0	4
	Oui, clairement	0	0	2	3	2	7
	Oui, peut-être	0	0	1	6	10	17
Total		1	2	7	9	12	31

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

L'analyse du tableau croisé montre une tendance claire : les participants qui ont évalué positivement leur expérience lors de l'événement *Tahla Lemma* (notamment les notes 4 et 5) sont majoritairement ceux qui se déclarent "clairement" ou "peut-être" plus enclins à acheter les produits Pril Isis de Henkel. À l'inverse, ceux qui donnent une note faible à l'expérience (1 à 3) sont surtout associés à une faible intention d'achat.

**Tableau 31 : Test du Khi<sup>2</sup>**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,31	12	0,0069
Likelihood Ratio	27,26	12	0,0062
Linear-by-Linear Association	0,18	1	0,0624
N of Valid Cases	31		

a. 20 cells (100, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 26.

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

Cette relation est confirmée par le test du khi<sup>2</sup>, dont les résultats sont statistiquement significatifs (p = 0,0069). Cela signifie qu'il existe une association significative entre l'évaluation de l'expérience vécue et l'intention d'achat.

- ✓ **Les résultats nous permettent de conclure que H3 est confirmée** : les participants ayant apprécié l'événement perçoivent la marque plus positivement, ce qui renforce leur lien émotionnel et leur intention d'achat.

### 2.3 Synthèse des résultats :

- 73,7 % des répondants sont des femmes, et 26,3 % sont des hommes.
- La majorité des répondants (59,7 %) appartient à la tranche d'âge 18-24 ans, suivie de 19,4 % dans la tranche des 25-34 ans.
- 53,2 % des répondants connaissent l'événement *Tahla Lemma*, indiquant une notoriété modérée, tandis que 46,8 % ne le connaissent pas.
- Les réseaux sociaux sont le principal canal de découverte de l'événement, avec une fréquence plus élevée que la télévision/radio, bien que les autres canaux comme l'affichage et le bouche-à-oreille soient moins utilisés.
- 28,3 % des répondants ont participé à l'événement, tandis que 71,7 % ne l'ont pas fait.
- La majorité des répondants ne participe jamais (26,9 %) ou rarement (16,1 %) à des événements de marque, ce qui reflète une faible fréquence globale de participation.
- Parmi les participants à *Tahla Lemma*, 35,5 % ont attribué la note de 4/5 à leur expérience, suivis par 22,6 % donnant la note de 3/5. Les notes de 5 et 2 ont également recueilli 22,6 % des réponses chacune, tandis que seulement 6,5 % ont donné la note de 1, indiquant une évaluation globalement favorable de l'événement.
- Les aspects les plus marquants de l'événement étaient la qualité de l'organisation (54,8 %) et l'ambiance conviviale (51,6 %), suivis par la gratuité et l'accessibilité (29 %).
- Les éléments de l'événement sont évalués de manière partagée, avec des taux de satisfaction relativement faibles. Par exemple, la décoration et les animations obtiennent des taux d'insatisfaction de 5,9 % et 6,5 %, respectivement.
- Seulement 16,1 % des répondants ont aimé l'apparence visuelle de l'événement, ce qui suggère un intérêt limité pour cet aspect.
- Après l'événement, 10,8 % des répondants perçoivent Pril Isis de Henkel plus positivement, tandis que 0,5 % la perçoivent moins positivement. La majorité (5,4 %) n'ont pas observé de changement.

- 83,3 % des répondants estiment que l'événement véhicule un message d'engagement social de la marque, suivi par l'expérience client immersive, le partage et la convivialité, et la promotion des produits.
- Concernant l'impact sur l'achat, 41,9 % des répondants ont déclaré que l'événement n'influencera pas leur comportement d'achat après avoir entendu parler de *Tahla Lemma*.
- Les suggestions d'amélioration se concentrent principalement sur l'amélioration de la communication en amont, particulièrement pour les informations sur les dates et détails pratiques, ainsi que l'ajout d'animations supplémentaires pour rendre l'événement plus engageant.
- Une large majorité des répondants a exprimé un fort intérêt pour participer à d'autres événements de la marque, ce qui reflète un succès global en termes d'engagement et d'impact positif.
- La décoration, l'organisation logistique, l'accueil et l'ambiance ont fortement contribué à la satisfaction générale des participants, en renforçant l'aspect émotionnel de l'événement. En revanche, les animations et la communication préalable ont eu un impact plus limité sur la perception globale.
- Par ailleurs, une relation significative a été observée entre la perception du message véhiculé par l'événement et l'intention d'achat des produits Pril Isis de Henkel. Lorsque l'événement est perçu comme porteur de valeurs sociales (engagement, partage, convivialité), les participants se montrent davantage enclins à acheter les produits de la marque. Ce lien émotionnel entre l'événement et la marque se confirme également dans la perception post-événement : une majorité de répondants ayant une opinion positive de l'événement déclarent percevoir la marque de manière plus favorable.
- Les résultats montrent une cohérence globale dans les réponses et une corrélation forte entre expérience vécue, perception émotionnelle et comportements d'achat. Cela confirme l'importance d'une expérience bien conçue, immersive et porteuse de sens dans le renforcement de l'image de marque.

### 3. Suggestions :

#### **Par rapport au cas étudié :**

- Continue à renforcer la présence dans les wilayas du Sud, où les retours ont été positifs cette année, pour développer l'engagement dans ces régions.
- Mettre davantage l'accent sur les valeurs sociales et culturelles : Les valeurs véhiculées lors de l'événement ont joué un rôle essentiel dans l'amélioration de l'image de la marque.
- Renforcer la communication avant et après l'évènement.
- Optimiser l'organisation logistique de l'événement : Bien que l'expérience vécue par les participants soit essentielle, l'impact de la logistique ne doit pas être sous-estimé. Il est nécessaire d'améliorer certains aspects pratiques de l'événement (gestion du temps, accueil, réactivité), car une mauvaise organisation peut nuire à la perception globale de la marque.
- Mettre en place un suivi précis des actions de communication pour évaluer leur impact, avec une évaluation avant et après l'événement.
- Valoriser les témoignages des participants en ligne et dans les supports marketing pour renforcer l'image de la marque.
- Identifier ce qui fonctionne le mieux (type d'activité, format, lieu) et capitaliser dessus pour les éditions suivantes.

#### **Par rapport à l'agence TWBA/DJAZ :**

TBWA/DJAZ est une agence de communication créatrice idées et de solutions, il serait intéressant pour elle de proposer :

- Mettre en place des concours créatifs internes à chaque réception de brief client afin de mobiliser l'ensemble du personnel autour de la recherche d'idées innovantes. Récompenser les propositions les plus disruptives encouragera une culture d'émulation, de motivation et de collaboration, tout en enrichissant les pitches<sup>1</sup> et recommandations clients.

---

<sup>1</sup> Pitch : « un appel d'offre » : un brief client envoyé à plusieurs agences, le client ne validera qu'une seule recommandation, d'une seule agence

- Associer la réalité augmentée, la réalité virtuelle ou encore le marketing vidéo aux événements permettrait de moderniser les campagnes tout en conservant un lien humain avec le consommateur. Cela créerait des expériences immersives, mémorables et différenciantes pour les marques clientes.
- Former et sensibiliser les équipes à toujours penser "expérience client" dans la création d'événements ou de campagnes. L'objectif est de produire des actions centrées sur les attentes du consommateur final, avec une attention particulière à l'émotion, à l'interaction et à la mémorabilité.
- Dans un marché concurrentiel, la survie des agences dépend de leur capacité à proposer des événements originaux. TBWA\DJAZ doit redoubler d'efforts pour offrir à ses clients des concepts exclusifs, innovants et alignés avec les tendances actuelles du marketing expérientiel.
- Pour maximiser la visibilité des campagnes événementielles, il est essentiel d'exploiter une variété de supports : médias traditionnels, digitaux, réseaux sociaux, relations presse, etc. Cela permet de toucher un large public et d'assurer une cohérence sur tous les canaux.
- TBWA\DJAZ peut valoriser davantage sa position de conseiller stratégique en recommandant à ses clients des campagnes de communication alignées avec leurs objectifs globaux (notoriété, image, conversion...). Cela renforce sa valeur ajoutée au-delà de la simple exécution.

# Conclusion générale

Cette étude met en évidence l'importance stratégique de la communication événementielle dans la construction et le renforcement de l'image de marque. À travers l'analyse de l'événement *Tahla Lemma* organisé par Pril Isis, il est apparu clairement que, en organisant des événements cohérents avec son identité, la marque peut non seulement améliorer son image, mais aussi tisser un lien émotionnel fort avec ses consommateurs. En effet, une communication événementielle bien conçue permet à Pril Isis de renforcer sa présence sur le marché, attirer et fidéliser ses consommateurs, et augmenter leur intention d'achat.

L'objectif principal de cette étude était de comprendre l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque, en particulier à travers l'événement *Tahla Lemma* organisé par Pril Isis. La problématique soulevée était la suivante : **Comment la communication événementielle, à travers un événement organisé par l'agence TBWA\DJAZ, influence-t-elle la construction et la perception de l'image de marque ?**

Pour répondre à cette question, une approche de recherche mixte a été adoptée, incluant le test **de Khi2**, et des données ont été collectées auprès des participants à l'événement organisé par Pril Isis. Les résultats obtenus ont offert des perspectives intéressantes sur l'impact de la communication événementielle sur l'image de la marque.

Les résultats nous montraient que l'événement *Tahla Lemma* se distingue par sa capacité à créer une expérience émotionnelle forte, notamment grâce à ses valeurs de partage et de solidarité durant le Ramadan. La stratégie immersive, fondée sur une communication 360° et une cohérence visuelle, a renforcé l'image d'une marque proche et engagée. Bien que la notoriété reste modérée. Les retours montrent un impact positif sur la perception de la marque Pril Isis. Les participants ont apprécié l'organisation et l'ambiance, tandis que la communication préalable et les animations restent à améliorer. Enfin, on notait que plus les valeurs sociales de l'événement étaient perçues, plus l'intention d'achat augmentait, ce qui confirmait l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque.

Cette recherche a permis de valider nos hypothèses :

- **Hypothèse 1** : Une communication événementielle réussie repose sur l'originalité du concept, l'expérience offerte aux participants et sa cohérence avec l'identité de la marque. **Est infirmée.**

Les résultats de l'analyse montrent qu'il n'y a pas de lien statistiquement significatif entre l'évaluation globale de l'expérience et les éléments spécifiques de l'événement. L'hypothèse

H1 n'est donc pas confirmée, suggérant que d'autres facteurs pourraient influencer la satisfaction des participants.

- **Hypothèse 2** : L'image de marque repose sur une combinaison de facteurs tels que l'identité visuelle, les valeurs de la marque et la perception du public, influençant directement la fidélité et les comportements d'achat des consommateurs. **Est confirmée.**

L'image de marque de PRIL ISIS est renforcée par la transmission de valeurs sociales et culturelles perçues positivement par le public, influençant directement leur intention d'achat.

- **Hypothèse 3** : Une communication événementielle immersive et bien ciblée renforce l'image de marque en créant un lien émotionnel fort avec les participants, améliorant ainsi leur perception et leur fidélité à la marque. **Est confirmée.**

L'événement crée un lien émotionnel à travers des messages sociaux et relationnels qui influencent l'achat. Toutefois, les aspects logistiques de l'événement n'ont pas impacté la perception du message.

Dans le cadre de l'analyse menée, des recommandations ont été proposées pour Pril Isis et TBWA\DJAZ

- Pour Pril Isis, il est suggéré de renforcer la présence dans les wilayas du Sud, où les retours ont été positifs cette année, et d'améliorer l'organisation logistique des événements. L'accent doit également être mis sur les valeurs sociales et culturelles, tout en utilisant les réseaux sociaux pour prolonger l'impact de chaque événement. Renforce la communication avant et après l'évènement. Par ailleurs, l'association à des actions solidaires, comme des dons pendant le Ramadan, permettrait de renforcer l'image responsable de la marque.
- Quant à TBWA\DJAZ, les recommandations incluent la stimulation de la créativité interne par des concours d'idées à chaque brief client. L'agence devrait également intégrer des technologies immersives telles que la réalité virtuelle ou augmentée pour moderniser les événements tout en conservant un lien humain avec les consommateurs. Il est essentiel de concevoir des événements centrés sur l'expérience client et de proposer des concepts innovants pour se différencier dans un marché concurrentiel.

Enfin, en se positionnant davantage comme un conseiller stratégique, TBWA\DJAZ pourra offrir un service à valeur ajoutée pour ses clients.

Tout au long de cette étude, nous avons renforcé nos connaissances théoriques grâce aux recherches effectuées et aux ouvrages consultés. Cependant, des limites avaient été rencontrées :

- L'étude qualitative peut être considérée comme subjective et donc n'ayant pas de validité sur toute la population.
- Le type d'échantillonnage utilisé dans l'étude qualitative n'était pas aléatoire, ce qui limitait la représentativité de l'échantillon. Cela rendait difficile la généralisation des résultats.

Ainsi, cette recherche ouvre plusieurs pistes d'approfondissement, formulées sous forme de problématiques :

- Dans quelle mesure la communication événementielle permet-elle à une marque de se différencier dans un marché concurrentiel ?
- Comment les expériences vécues lors d'un événement influencent-elles la perception et l'attachement à la marque ?
- Enfin, quelles méthodes permettent d'évaluer efficacement l'impact d'un événement sur l'image de marque, et comment mesurer le retour sur investissement en termes d'image perçue par le public ?

# **Bibliographie**

# Bibliographie :

## Ouvrages

- ADARY A., MAS C., WESTPHALEN M., *Communicator*, 9<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2020.
- AIM O., BILLIET S., *Communication*, 2<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2020.
- AL HASSAEL M., *Marketing management, information, communication et stratégie*, PUBLIBOOK, Paris, 2011.
- BOULOCHOR et al., *Gestion de la marque locale et internationale*, E-thèque, France, 2002.
- JEZEQUEL B., GERARD P., *La boîte à outils du responsable de communication*, 3<sup>e</sup> édition, DUNOD, 2016.
- KAPFERER J.-N., THOENING J.-C., *La Marque*, Ediscience, 1994.
- KHERRI A., *Marketing fondamentale*, 2<sup>e</sup> édition, Les pages bleues internationales, Alger, 2021.
- KOTLER P., KALLER K., MANACEAU D., *Marketing Management*, 16<sup>e</sup> édition, Pearson, Paris, 2019.
- LAI C., AIME I., *La marque*, 3<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2016.
- LENDREVIE J., LEVY J., BAYNAST A., *Mercator*, 13<sup>e</sup> édition, édition DUNOD, Paris, France, 2021.
- LIBAERT T., *Introduction à la communication*, DUNOD, 2009.
- LIBAERT T., JOHANNES K., *La communication corporate*, DUNOD, Paris, 2015.
- LIBAERT T. et al., *Communication : l'ouvrage de toutes les communications*, Magnard Vuibert, 2018.
- MALAVAL P., DECAUDIN J., BENAROYA C., Pentacom, *communication théorie et pratique*, Pearson, France, 2005.
- MALAVAL P., DECAUDIN J.-M., Pentacom, *communication corporate, interne, financière, marketing B-to-C et B-to-B*, 3<sup>e</sup> édition, Pearson, Paris, 2012.
- MICHEL G., *Management transversal de la marque*, DUNOD, 2013.
- MICHEL G., *Au cœur de la marque*, DUNOD, 2017.
- RAPEAUD M.L., *La communication événementielle : de la stratégie à la pratique*, 2<sup>e</sup> édition, Vuibert, Paris, 2016.

- VILLEMUS P., *Le plan marketing à l'usage du manager*, Éditions d'organisation, Paris, 2009.
- WHITFORD M., DUNN C., COOPER A., *Event Communication*, GOODFELLOW Publishers, 2013.

### Articles

- ABOULAAGUIG M., BAAKIL D., « *Étude des déterminants de l'image de marque en contexte universitaire marocain* », Revue REMAC, n° septembre 2019.
- DELECOURT N. et al., *Réussir une foire, un salon, une exposition : Guide pratique et juridique à l'usage de l'exposant et de l'organisateur*, Éditions Puits Fleuri, 2002.
- KELLER K.L., « *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity* », Journal of Marketing, Vol. 57, n°1, 1993
- KORCHIA M., « *Associations à la marque : leurs effets sur trois construits* », Actes du 17<sup>e</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing, mai 2001

### Travaux universitaires

- ABDOUCHE S., *L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque (Etude de cas : OOREDOO)*, mémoire de magistère en marketing, École des Hautes Études Commerciales (EHEC), Alger, 2024.
- BERREHAIL H., BOUKALKOUL E.H., *Concept de l'image de marque, Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (MSC)*, Vol. 5, Université BADJI Mokhtar, Annaba, 2016.
- FERGANI S., *L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque. Cas : Banque de Développement Local-BDL*, Mémoire de Magistère en Marketing et Communication, École supérieure de commerce (ESC), Alger, 2020.
- GUILLOU B., *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*, CREG, 2009.
- HAFFAF Yacine, *L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise. Etude de cas : playmode group « PMG »*, mémoire de magistère en marketing, école des hautes études commercial (EHEC), Alger, 2021.

### Document administratifs

- Document interne de l'agence TBWA\DJAZ

## Webographie

- <https://tbwadjaz.com/>
- <https://www.ama.org/>
- <http://ressources.aunege.fr/>
- <https://www.definitions-marketing.com/>
- <https://www.definitions-marketing.com/>
- <https://www.larousse.fr/>
- <https://www.evenement.com/>
- <http://www.levenement.org/>
- <https://www.evenement.com/>
- [La publicité... ce qu'il faut premièrement savoir- HRImag : HOTELS, RESTAURANTS et INSTITUTIONS](#)
- <https://www.definitions-marketing.com/>

# **Annexes**

## **Annexe 01 : Guide d'entretien**

### **Guide d'entretien semi-directif destiné aux employés de l'agence TBWA\DJAZ**

**Date de l'entretien :**

**Heure de l'entretien :**

**Nom de la personne interrogée :**

**La durée de l'entretien :**

Dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Marketing Management à l'EHEC, je vous prie de bien vouloir participer à mon enquête. Celle-ci vise à analyser l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque, en prenant comme cas pratique l'événement Tahla Lemma organisé par Isis de Henkel.

Votre contribution est essentielle pour mieux comprendre le rôle des événements dans la perception et l'évolution de l'image des marques.

Nous vous remercions de répondre aux questions suivantes.

#### **Axe 1 : Rôle et objectifs de la communication événementielle**

1. En quoi l'originalité du concept d'un événement influence-t-elle son impact sur l'image de marque ?

-----

2. De quelle manière la communication événementielle permet-elle de créer une connexion émotionnelle avec le public ?

-----

3. Quels étaient les objectifs principaux de Pril Isis de Henkel à travers de Tahla lemma ?  
(Notoriété, fidélisation, émotion, etc.)

-----

4. Comment le concept de "Tahla Lemma" reflète-t-il les valeurs et l'identité de la marque?

-----

### **Axe 2 : Stratégies et mise en place de Tahla Lemma :**

1. Quelles stratégies ont été adoptées pour garantir une immersion des participants dans l'univers de la marque ?

-----

2. Comment l'identité visuelle et les valeurs de la marque ont-elles été mises en avant tout au long de l'événement ?

-----

3. Quels dispositifs ou animations ont été mis en place pour garantir une immersion dans l'univers de la marque ?

-----

4. Comment le public a-t-il interagi avec les différents espaces ou activités proposés ?

-----

### **Axe 3 : Impact de Tahla Lemma sur l'image de marque de Henkel**

1. Quels indicateurs ont été utilisés pour mesurer l'impact de Tahla Lemma sur la fidélité des consommateurs ?

-----

2. Avez-vous observé un changement dans le comportement d'achat des consommateurs après l'événement ?

-----

## **Conclusion**

Merci pour votre participation et vos réponses précieuses. Votre retour d'expérience est essentiel pour enrichir mon étude et mieux comprendre le rôle stratégique de la communication événementielle dans la perception d'une marque.

## Annexe 02 : Questionnaire

23/04/2025 00:37

Étude Quantitative : Impact de l'Iftar Tahla Lemma sur l'Image de marque Pril isis de Henkel

# Étude Quantitative : Impact de l'Iftar Tahla Lemma sur l'Image de marque Pril isis de Henkel

Dans le cadre de mon mémoire fin de cycle sur *l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque*, je réalise une étude de cas sur l'iftar **Tahla Lemma**, organisé par **Pril Isis de Henkel**.

Ce questionnaire a pour objectif d'analyser votre perception de cet événement et son influence sur l'image de la marque. Vos réponses, anonymes et confidentielles, seront précieuses pour mieux comprendre l'efficacité de ce type de communication.

**Temps de réponse : 2 à 3 minutes**

Merci pour votre participation !

\* Indique une question obligatoire

### Section sans titre

1. 1- Avez-vous déjà entendu parler de l'événement Tahla Lemma (تحلى اللمة) organisé par Pril Isis de Henkel ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non *Passer à la question 15*

### Section sans titre

2. 2- Par quel canal avez-vous découvert *Tahla Lemma* ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok...)  
 Publicités en ligne  
 Télévision / Radio  
 Affichage urbain (panneaux, affiches...)  
 Bouche-à-oreille

3. 3- Avez-vous déjà participé à un événement de marque (lancement de produit, festival sponsorisé, pop-up store, etc.) ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

#### Section sans titre

4. 4- A quelle fréquence assistez-vous à des événements de marque ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Jamais  
 Rarement  
 1 à 2 fois par an  
 3 à 5 fois par an  
 Plus de 5 fois par an

5. 5- Avez-vous déjà assisté à *Tahla Lemma* ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui, en présentiel  
 Oui, en ligne (via réseaux sociaux, vidéos, etc.)  
 Non *Passer à la question 15*

## 6. 6- Comment évalueriez-vous votre expérience lors de cet événement ? \*

Une seule réponse possible.

1   2   3   4   5

---

très      très satisfait

## 7. 7- Quels aspects de l'événement vous ont marqué ? \*

Plusieurs réponses possibles.

- Qualité de l'organisation
- Ambiance et convivialité
- Animation et activités proposées
- Gratuité et accessibilité
- Valeurs véhiculées par la marque

## 8. 8- Comment évaluez-vous les éléments suivants ? \*

Une seule réponse possible par ligne.

	très insatisfait	insatisfait	neutre	satisfait	très satisfait
<b>La décoration</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Les animations</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>L'accueil et l'ambiance</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>L'organisation logistique</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>La communication avant l'événement</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 9- Avez-vous aimé l'apparence visuelle de l'événement ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

10. 10- Après cet événement, comment percevez-vous Pril Isis de Henkel ? \*

*Une seule réponse possible.*

Plus positivement qu'avant

De la même manière

Moins positivement qu'avant

11. 11- Selon vous, quel est le principal message véhiculé par *Tahla Lemma* ? \*

*Une seule réponse possible.*

Partage et convivialité

Engagement social de la marque

Promotion des produits Pril Isis de Henkel

Expérience client immersive

12. 12- Après avoir assisté ou entendu parler de *Tahla Lemma*, êtes-vous plus enclin(e) à acheter des produits Pril Isis de Henkel ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui, clairement

Oui, peut-être

Non, cela ne change rien

Non, pas du tout

13. 13- Quelles améliorations suggérez-vous pour les prochaines éditions ?

---

14. 14- Aimeriez-vous participer à d'autres événements de la marque ?

---

Section sans titre

15. 15- Quel est votre âge ? \*

*Une seule réponse possible.*

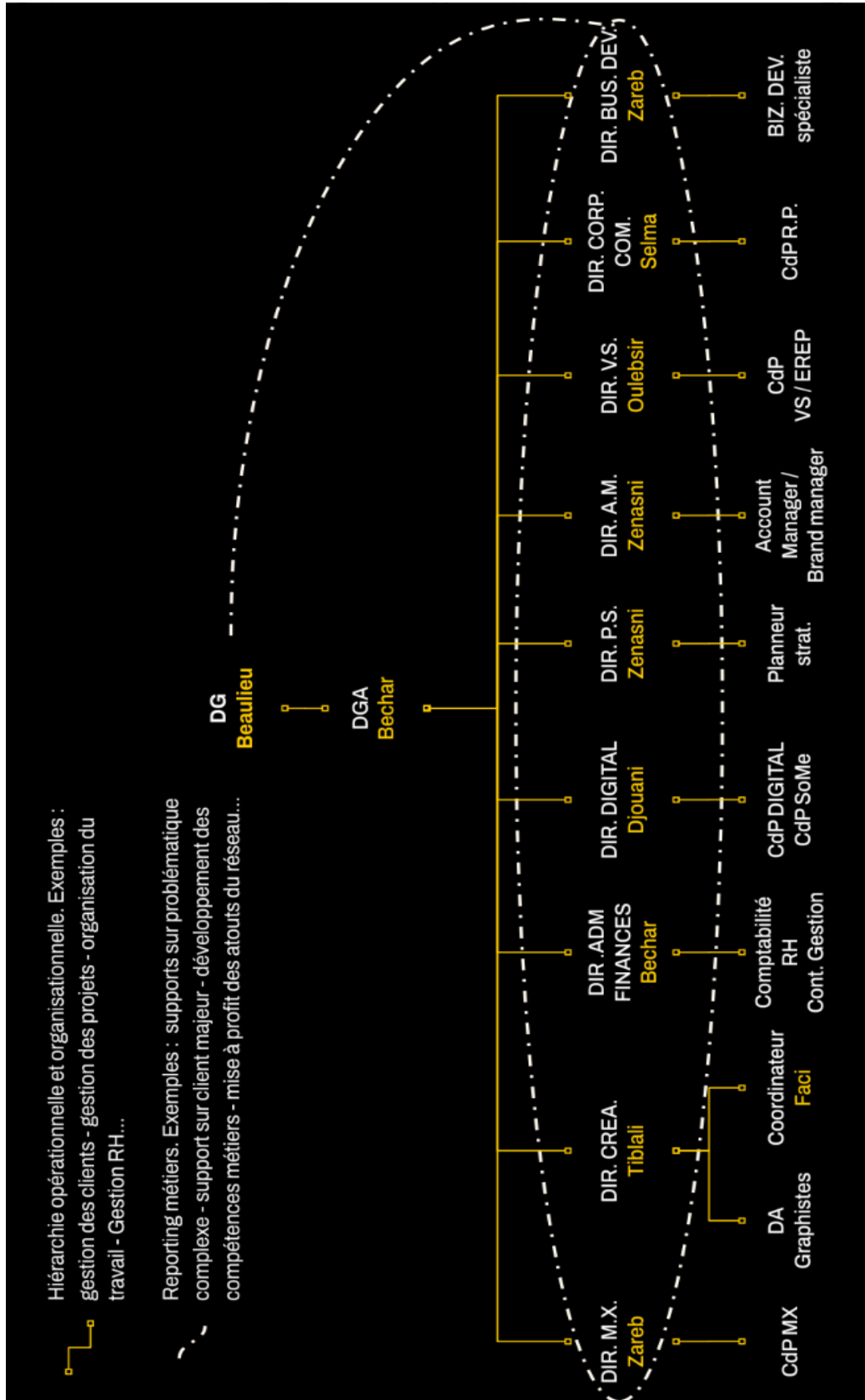
- 18 - 24 ans
- 25 - 34 ans
- 35 - 44 ans
- 45 ans et plus

16. 16- Quel est votre sexe ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Homme
- Femme

## Annexe 03 : Organigramme



## Annexe 04 : Informations de l'agence TBWA\DJAZ issues du portail SIDJILCOM

<b>Société</b>	<b>Activité Exercée</b>	<b>Associés Physiques</b>	<b>Associés PM</b>	<b>Modifications</b>
----------------	-------------------------	---------------------------	--------------------	----------------------

### Informations Inscription :

**Numéro d'inscription** 03B0962122  
**Date D'immatriculation** 08/01/2003

### Information Société

**Date Modification :** 23/10/2024  
**Raison Sociale / Nom commercial** DJAZ RP  
**NIS** 000416501108360  
**NIF** 00031609621229900000  
**Nationalité** ALGERIENNE(001)  
**Forme Juridique** SOCIETE A RESPONSABILITE

**Forme Juridique** SOCIETE A RESPONSABILITE  
LIMITEE

**Régime Juridique** SECTEUR PRIVE

**Capital :** 50 000 000,00 DA

### Siège Social

**Adresse** 02 RUE BEN HADDADI

**Commune/Wilaya d'inscription** CHERAGA/ALGER

**Code postal** CHERAGA  
(16053)

**Email**

**Téléphone** 0561642744

**Fax**

#### Local commercial

Nom commercial	DJAZ RP	Date début exploitation :	08/01/2003
Adresse	02 RUE BEN HADDADI		
Commune/Wilaya d'inscription	CHERAGA/ALGER	Code postal	16053

#### Appartenance du Local

Nature Acquisition	LOCATION PRIVEE
Propriétaire	CONSORT AIT SAID
Adresse	.
Nature Location :	FERME
Durée du Bail	12 mois

#### Appartenance du Fonds

Nature Acquisition	CREATION
--------------------	----------

### Annexe 05 : l'évènement *Tahla lemma*





# تحلى اللمة

# العشرة تلمنا



سنين لمة

# **Table de matière**

**Abstract**

**الملخص**

**Dédicace**

**Remerciements**

**La liste des tableaux**

**La liste des abréviations**

**La liste des figures**

**Liste des annexes**

**Sommaire**

**Introduction générale..... 1**

**CHAPITRE 01 :La communication évènementielle ..... 5**

Introduction :..... 6

**Section 01 : Généralités sur la communication ..... 7**

1. La définition de la communication :..... 7

2. Les acteurs de la communication :..... 7

3. Les type de la communication :..... 9

3.1 La communication marketing :..... 9

3.2 La Communication Corporate : ..... 9

3.3 La Communication Interne :.....10

3.4 La Communication Financière : .....10

4. Les formes de la communication :.....10

4.1 La publicité :.....10

4.2 Les promotions des ventes : .....10

4.3 Le parrainage et la communication évènementielle :.....11

4.4 Les relations publiques :.....11

4.5 Le marketing en ligne et par les médias sociaux : .....11

4.6 La force de vente :.....11

4.7	Le marketing direct :	11
5.	Les stratégies et les objectifs de communication :	12
5.1	Les stratégies de communication :	12
5.2	Les objectifs de communication :	13
<b>Section 02 : La communication événementielle : Fondements et évolution .....</b>		<b>15</b>
1.	Historique :	15
2.	Notion d'événementiel :	15
2.1	Définition :	15
2.2	Les niveaux de la communication intégrée dans l'organisation d'un événement :	16
2.3	Les objectifs de la communication événementielle :	17
2.4	Les caractéristiques d'un évènement :	17
3.	Les types d'évènements :	18
4.	Les outils de la communication événementielle.....	19
4.1	La check-list :	20
4.2	Le rétro planning :	20
5.	Les techniques de la communication événementielle.....	20
5.1	Les foires :	20
5.2	Les salons :	20
5.3	Le parrainage (sponsoring) :	21
5.4	Le mécénat :	21
6.	Les enjeux de la communication événementielle :	22
6.1	Enjeu stratégique :	22
6.2	Enjeu opérationnel :	22
<b>Section 03 : le plan de la communication événementielle : .....</b>		<b>23</b>
1.	Le diagnostic .....	23
2.	Collaborer ou non avec une agence événementielle.....	23
3.	Etablir les bases d'un Projet événementielle.....	24
3.1	Définir la mission de l'événement :	24
3.2	Définir les objectifs :	24

3.3	Identifier la cible :.....	25
3.4	Le choix du type d'événement.....	25
3.5	La gestion du temps .....	25
3.6	La gestion administrative .....	26
3.7	Le budget et le financement.....	26
3.8	Promouvoir l'événement .....	26
4.	Stratégie de communication événementielle.....	26
4.1	Avant l'événement :.....	27
4.2	Pendant l'événement :.....	27
4.3	Après l'événement :.....	27
4.4	L'évaluation de l'événement et la mesure de son impact : .....	28
4.5	L'analyse de l'audience : directe et indirecte.....	28
5.	Le suivi .....	29
	Conclusion.....	<b>30</b>
	<b>CHAPITRE 02 :L'image de marque.....</b>	<b>31</b>
	Introduction : .....	<b>32</b>
	<b>Section 01 : La marque.....</b>	<b>33</b>
1.	Le concept de la marque : .....	33
1.1	Définition de la marque :.....	33
1.2	Les différentes dimensions de marque : .....	33
1.3	La signalétique de la marque : .....	35
2.	Les types de la marque :.....	37
3.	Les fonctions de la marque : .....	37
3.1	Les fonctions de la marque pour le consommateur :.....	38
3.2	Le rôle de la marque pour l'entreprise : .....	39
	<b>Section 02 : l'image de la marque .....</b>	<b>41</b>
1.	L'image en marketing :.....	41
1.1	Définition de l'image : .....	41
1.2	Les sources de l'image : .....	42

1.3	Une image personnelle et subjective .....	42
1.4	Une image relativement stable .....	42
1.5	Une image sélective et simplificatrice .....	43
1.6	Les types d'image : .....	44
2.	L'image de la marque : .....	45
2.1	Définition de l'image de la marque : .....	45
2.2	Capital de la marque : .....	46
2.2.1	Définition du capital marque : .....	46
2.2.2	Les dimensions du capital de la marque en tant que force de la marque : .....	46
3.	L'identité de la marque : .....	47
3.1	Définition : .....	47
3.2	Le prisme de KAPFERER : .....	47
4.	Les concepts voisins de l'image de marque : .....	48
4.1	La notoriété : .....	48
4.2	La réputation : .....	50
4.3	La perception : .....	51
4.4	L'attitude : .....	51
4.5	Le positionnement : .....	52
<b>Section 03 : Analyse de l'image de marque .....</b>		<b>53</b>
1.	Les composantes de l'image de marque : .....	53
1.1	Les associations : .....	53
1.2	Territoire de marque : .....	55
1.3	La personnalité de la marque : .....	56
1.3.1	La mesure de la personnalité de la marque : .....	57
2.	Analyse l'image de marque : .....	58
2.1	Les outils de mesure de l'image de marque : .....	58
2.2	Les enquêtes et études : .....	59
2.3	Les différents types d'études : .....	59
2.4	Analyse des associations : .....	62

3. L'image de marque comme un élément du capital-marque : .....	62
Conclusion : .....	64
<b>CHAPITRE 03 : Étude empirique .....</b>	<b>65</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'agence TBWA\DJAZ, de PRIL ISIS et de l'évènement « Tahla lemma » .....</b>	<b>66</b>
1. Présentation de l'agence TBWA\DJAZ .....	66
1.1 L'histoire du groupe TBWA : .....	66
1.2 Présentation de TBWA\DJAZ : .....	67
Les missions de TBWA\DJAZ : .....	68
Les objectifs : .....	69
Structure de l'agence TBWA\DJAZ : .....	69
Présentation du département marketing expérientiel TBWA/DJAZ : .....	71
Analyse TBWA\DJAZ .....	72
L'analyse PESTEL : .....	72
5 forces de PORTER : .....	73
Analyse SWOT .....	74
2. Présentation de la marque Pril Isis .....	74
3. Présentation de l'évènement <i>Tahla Lemma</i> : .....	75
<b>Section 02 : Présentation de l'enquête : .....</b>	<b>77</b>
1. TBWA\DJAZ et Tahla Lemma : .....	77
2. L'objectif de l'enquête : .....	78
3. Etude qualitative : .....	78
3.1 Structure de l'entretien : .....	79
4. Etude quantitative : .....	79
4.1 L'échantillonnage : .....	80
4.2 Présentation du questionnaire : .....	80
4.3 Méthodes d'analyse des résultats : .....	81
<b>Section 03 : Résultats et analyse de l'enquête.....</b>	<b>83</b>
1. Analyse et interprétation des résultats de l'entretien : .....	83

1.1 Synthèse des entretiens : .....	88
2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire : .....	90
2.1 Tri à plat.....	90
2.2 Tri croisé.....	109
2.3 Synthèse des résultats : .....	114
3. Suggestions : .....	116
Par rapport au cas étudié :.....	116
Par rapport à l'agence TWBA/DJAZ : .....	116
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>118</b>

## **Bibliographie**

## **Annexes**